



## **Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag**

Siegert, Gabriele ; von Rimscha, M Bjørn ; Sommer, Christoph

**Abstract:** Als Unterhaltung wurden im Rahmen dieser Studie Sendungen definiert, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen oder eine externe, aber medial fokussierte Inszenierung aufgreifen. Dabei lassen sich fiktionale Unterhaltung, nonfiktionale Unterhaltung als Fernsehinszenierung und nonfiktionale Unterhaltung als Übertragung unterscheiden. Unterhaltung gewinnt nicht nur auf Seiten von Angebot und Nachfrage zunehmend an Bedeutung, sondern bleibt auch bedeutsam, wenn es darum geht Funktionen für die Gesellschaft zu erfüllen. Sowohl Unterhaltung als auch Information tragen jeweils zu allen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Funktionen der Medien bei, was eine Zuordnung unterschiedlicher Typen von Inhalten zu den unterschiedlichen Funktionen obsolet werden lässt. Zugleich sieht sich auch die Unterhaltungsproduktion öffentlicher Anbieter aktuellen Herausforderungen gegenüber, die von technologischen und ökonomischen Imperativen getrieben sind: erstens in einer veränderten Medienindustrie, zweitens in sich verändernden Inhalten und drittens in sich wandelnder Mediennutzung mündet. Neben der Unterhaltungsorientierung zeigen sich eine verstärkte Ausrichtung an Publikum und Werbemarkt sowie interne Kostenoptimierung. So nehmen bestimmte Stil- und Formatmerkmale eine zunehmend dominante Stellung ein. Damit gehen Entwicklungen zu einer Hybridisierung der Inhalte und programmintegrierter Werbung sowie Boulevardisierung der Inhalte einher. Zudem verschwimmen Grenzen immer mehr, was die Abgrenzung medialer Angebote erschwert. Im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung ist die Second Screen Thematik aktuell. Auch der öffentliche Rundfunk muss auf sich verändernde Nutzungspräferenzen und Rezeptionsgewohnheiten des Publikums sowie auf die Veränderung der Medienlandschaft insgesamt eingehen. Rothbauer und Sieg (2013) argumentieren, dass öffentlicher Rundfunk Unterhaltung bieten muss, um Seher für die informierenden Inhalte „anzulocken“. Im optimalen Fall bilden die unterhaltenden Inhalte das Publikum gleich selbst. Sutherland (2010) zufolge ist Unterhaltung für die Sicherung des Überlebens des öffentlichen Rundfunks notwendig. Angesichts dieser Entwicklungen muss verstärkt eine Qualitätsdebatte geführt werden. Während aber Qualitätskriterien im Journalismus seit langem intensiv diskutiert werden, ist die Auseinandersetzung mit Qualität in der Unterhaltung überschaubar. Dennoch finden sich auch hier Ansatzpunkte für qualitativ hochwertige Unterhaltung, wie Rechtmäßigkeit, Transparenz, Inhalt, Gestaltung, Verständlichkeit, Unbedenklichkeit, Professionalität, Innovation, Akzeptanz und Vielfalt sowie dem Beitrag zur Identitätskonstruktion, was besonders für Kleinststaaten wichtig ist. Die Ausdifferenzierung von Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen und Selbstverpflichtungen öffentlicher Anbieter im europäischen Raum unterscheidet sich mitunter deutlich. Während Unterhaltung meistens im öffentlichen Auftrag verankert ist, aber genauere Definitionen oder Kriterien fehlen, werden Leitlinien für Qualität zwar meist für den Journalismus, aber nur teilweise explizit für Unterhaltung aufgestellt. Meist wird richtigerweise festgehalten, dass in unterschiedlichen Genres auch andere Maßstäbe in Bezug auf Qualität angesetzt werden müssen. Unterhaltung braucht dabei mehr Spielraum, weshalb es durchaus sinnvoll ist, dass genauere Reglementierungen fehlen. Gerade ob dieser nötigen Offenheit liefern festgeschriebene, regelmäßige Evaluationen und Berichte einen wichtigen Beitrag zur Qualitätsorientierung, weil sie erlauben, das Streben des öffentlichen Rundfunks nach höherer Qualität über die Zeit zu analysieren und zu bewerten ohne bereits im Voraus einzuschränken. Insbesondere aufgrund der Diskussion um Qualität rund um die Berechtigung eines über Gebühren finanzierten öffentlichen Rundfunks, macht es auch im Unterhaltungsbereich Sinn, auf Qualitätskriterien als eine Art Leitbilder zurückzugreifen, die in den Produktionsalltag von Sendern als Selbstverpflichtung Eingang finden. Diese müssen nicht zwangsweise zur Gänze erfüllt werden, sollen jedoch der Programmplanung und -evaluation als Orientierung dienen. Es kann nicht das Ziel sein, dass eine Sendung alle Kriterien erfüllt. Sie sollte jedoch zumindest bei einigen Qualitätsaspekten besonders hervorstechen, wie anhand der Best Practice

Beispiele gezeigt wurde. Gleichwohl sollten sich alle mit öffentlichem Rundfunk befassten Akteure verpflichtet fühlen, den Qualitätsdiskurs kontinuierlich zu führen und zu intensivieren. Dies erscheint gerade mit Blick auf folgende Entwicklungen mehr denn je relevant: 1.) Die Konvergenzentwicklungen führen dazu, dass ehemals klar getrennte Märkte und Branchen (vor allem Medien, IT, Telekommunikation) zu einem gemeinsamen konvergenten Medienmarkt verschmelzen. Damit treten neue und finanzstarke Akteure als Anbieter und Wettbewerber auf, die jedoch weder einer Qualitätsverpflichtung unterliegen noch sich der Qualitätsdynamik von Unterhaltung bewusst sein dürften. 2.) Zusätzlich führen die allgemeinen Entwicklungen in der Medienindustrie, insbesondere die komplizierter werdenden Erlösmöglichkeiten, auch bei traditionellen Medienanbietern zu einer bestimmten Art von Medienangebot. Es zeigt sich eine Tendenz zu Boulevardisierung und Hybridisierung (siehe z.B. die aktuelle Debatte um sogenannten 'Branded Content' auch in Qualitätsmedien), was klar Qualitätskriterien unterläuft. 3.) Die gleichzeitige Veränderung der Mediennutzung führt dazu, dass audiovisuelle Inhalte immer weniger als kontinuierliches Programm genutzt, sondern zunehmend als einzelne Einheiten aktiv abgerufen werden. Eine Qualitätsverpflichtung wird sich daher zukünftig immer weniger aus dem Programmkontext ergeben. Mediennutzer müssen die Qualität von Unterhaltungsprogrammen vielmehr anhand ihrer Quelle und Herkunft beurteilen. Gerade vor diesem Hintergrund muss sich Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk im Hinblick auf Qualität klar abgrenzen und transparent positionieren. Wenn gerade in der Unterhaltung Qualität kein einmal festgesetzter und klar operationalisierbarer Begriff ist, kann zudem nur durch die Reflexion und damit verbunden durch die Pflicht zur Begründung des eigenen Tuns eine dauerhafte Qualitätssensibilisierung und Qualitätsorientierung erreicht werden.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-95184>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Siegert, Gabriele; von Rimscha, M Bjørn; Sommer, Christoph (2014). Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag. Wien: ORF Public Value Kompetenzzentrum.



**Universität  
Zürich** <sup>UZH</sup>

**IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung**

---

# **Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag**

**ORF Jahresstudie 2013**

Prof. Dr. Gabriele Siegert

Dr. M. Bjørn von Rimscha

Mag. Christoph Sommer

Universität Zürich

IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Andreasstrasse 15

CH – 8050 Zürich

[g.siegert@ipmz.uzh.ch](mailto:g.siegert@ipmz.uzh.ch)

[b.vonrimscha@ipmz.uzh.ch](mailto:b.vonrimscha@ipmz.uzh.ch)

[ch.sommer@ipmz.uzh.ch](mailto:ch.sommer@ipmz.uzh.ch)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b>	<b>7</b>
<b>2 Begriffsbestimmung „Unterhaltung“</b>	<b>8</b>
<b>3 Bedeutung von Medien und Unterhaltung</b>	<b>11</b>
3.1 Funktionen von Medien und Relevanz der Unterhaltung	11
3.2 Dimension der Nachfrage nach und des Angebots von Unterhaltungsinhalten	15
3.3 Stand der Unterhaltungsforschung	16
3.4 Fazit: Bedeutung von Medien und Unterhaltung	18
<b>4 Strukturwandel der Medien als Herausforderung für die Unterhaltung</b>	<b>19</b>
4.1 Entwicklung der Medienindustrie	19
4.1.1 Zielgruppen- und werbeaffine Themenorientierung	20
4.1.2 Nutzen- und Serviceorientierung	20
4.1.3 Unterhaltungsorientierung und Boulevardisierung	21
4.1.4 Hybridisierung und programmintegrierte Werbung	21
4.1.5 Formatierung und Standardisierung	22
4.1.6 Internationalisierung	23
4.1.7 Digitalisierung und Konvergenz	23
4.2 Entwicklung der Mediennutzung	24
4.2.1 Mediennutzung allgemein	25
4.2.2 Fokus Fernsehen	25
4.2.3 Fokus Online	25
4.2.4 Fokus Mobile	26
4.3 Fazit: Aktuelle Situation für die Unterhaltung	27
<b>5 Qualität in der Unterhaltung</b>	<b>28</b>
5.1 Qualitätskriterien in der Forschung	29
5.2 Qualität aus Perspektive der Regulierer	30
5.3 Qualität aus Perspektive der Produzenten	30

5.4 Qualität aus Perspektive der Distributoren	33
5.5 Qualität aus Perspektive der Kritiker	34
5.5.1 Programmauszeichnungen	34
5.5.2 Künstlerischer Wert	35
5.6 Qualität aus Perspektive der Rezipienten	36
5.7 Fazit: Qualitätskriterien	37
<b>6 Unterhaltung und Qualität in institutionellen Vorgaben ausgesuchter Länder</b>	<b>38</b>
6.1 Erkenntnisinteresse und methodisches Design	38
6.1.1 Länderauswahl	39
6.1.2 Vorgehen	40
6.2 Ergebnisse	41
6.2.1 Dänemark	41
6.2.1.1 Kurzportrait	41
6.2.1.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen	42
6.2.1.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung	43
6.2.1.4 Fazit	43
6.2.1.5 Dokumente	43
6.2.2 Deutschland	44
6.2.2.1 Kurzportrait	44
6.2.2.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen	45
6.2.2.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung	45
6.2.2.4 Fazit	46
6.2.2.5 Dokumente	46
6.2.3 Estland	46
6.2.3.1 Kurzportrait	46
6.2.3.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen	47
6.2.3.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung	48
6.2.3.4 Fazit	48

6.2.3.5 Dokumente	48
6.2.4 Frankreich	48
6.2.4.1 Kurzportrait	48
6.2.4.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen	49
6.2.4.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung	50
6.2.4.4 Fazit	50
6.2.4.5 Dokumente	50
6.2.5 Großbritannien	51
6.2.5.1 Kurzportrait	51
6.2.5.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen	52
6.2.5.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung	52
6.2.5.4 Fazit	53
6.2.5.5 Dokumente	53
6.2.6 Irland	53
6.2.6.1 Kurzportrait	53
6.2.6.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen	54
6.2.6.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung	55
6.2.6.4 Fazit	56
6.2.6.5 Dokumente	56
6.2.7 Österreich	57
6.2.7.1 Kurzportrait	57
6.2.7.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen	58
6.2.7.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung	58
6.2.7.4 Fazit	60
6.2.7.5 Dokumente	60
6.2.8 Schweiz	61
6.2.8.1 Kurzportrait	61

6.2.8.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen	62
6.2.8.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung	63
6.2.8.4 Fazit	63
6.2.8.5 Dokumente	63
6.2.9 Spanien	64
6.2.9.1 Kurzportrait	64
6.2.9.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen	65
6.2.9.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung	65
6.2.9.4 Fazit	65
6.2.9.5 Dokumente:	65
6.3 Fazit: Länderübersicht	66
<b>7 Best Practice Beispiele</b>	<b>67</b>
7.1 Borgen	67
7.2 Schnell ermittelt	68
7.3 The Voice	69
7.4 Willkommen Österreich	71
7.5 Mei liabste Weis'	72
7.6 Eurovision Song Contest	73
7.7 Fazit: Best Practice Beispiele	74
<b>8 Gesamtfazit: Management Summary</b>	<b>75</b>
<b>9 Literaturverzeichnis</b>	<b>77</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Matrix zur Analyse der politischen Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung .....	8
Abbildung 2: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel.....	24
Abbildung 3: Borgen mit Sidse Babett Knudsen als fiktive Premierministerin Birgitte Nyborg.....	68
Abbildung 4: Schnell ermittelt mit Ursula Strauss und Wolf Bachofner .....	69
Abbildung 5: The Voice UK.....	70
Abbildung 6: Willkommen Österreich mit Dirk Stermann und Christoph Grisseemann .....	71
Abbildung 7: Mei liabste Weis' mit Franz Posch .....	72
Abbildung 8: Thomas Neuwirth als Conchita Wurst, der Österreichische Beitrag zum ESC 2014.....	73

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verschiedene Definitionsansätze für Unterhaltung .....	8
Tabelle 2: Funktionen und Leistungen der Medien .....	12
Tabelle 3: Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2012 .....	26
Tabelle 4: Unterwegsanwendungen nach Geschlecht und Alter .....	27
Tabelle 5: Drei Perspektiven der Publikumsorientierung .....	34
Tabelle 6: Länderauswahl .....	40
Tabelle 7: Key facts Dänemark .....	42
Tabelle 8: Key facts Deutschland .....	44
Tabelle 9: Key facts Estland .....	47
Tabelle 10: Key facts Frankreich .....	49
Tabelle 11: Key facts Großbritannien .....	51
Tabelle 12: Key facts Irland.....	54
Tabelle 13: Key facts Österreich .....	57
Tabelle 14: Key facts Schweiz.....	61
Tabelle 15: Key facts Spanien .....	64



# 1 Einleitung

Unterhaltung ist für die Positionierung von TV-Sendern ein wichtiger Faktor. Dementsprechend ist sie auch für öffentliche Rundfunkanstalten von großer Bedeutung. Im Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern stehen gesellschaftliche Relevanz, Reichweiten und Finanzierung in Frage. Dennoch ist Unterhaltung in öffentlichen Medien ein viel diskutiertes und umstrittenes Thema. Es herrscht Einigkeit darüber, dass Fernsehen nicht nur als Informations- sondern im Zuge der Veränderung der Mediennutzung zunehmend als Unterhaltungsmedium wahrgenommen und genutzt wird. Bei der Frage welches Ausmaß und welche Inhalte der Unterhaltung adäquat zum öffentlichen Programmauftrag sind, gehen die Meinungen dagegen weit auseinander. Auch der Unterhaltungsforschung werden diese Fragen thematisiert: „Auf der Makroebene respektive im Gesellschaftskontext geht es um die Frage, welche Normen und Erwartungen an Unterhaltung gestellt werden und wer angesichts der vermuteten Wirkmächtigkeit der Unterhaltung Einfluss auf die Produktion haben soll“ (Siegert und von Rimscha 2008a, S. 284).

An diesen sowohl medienpraktischen als auch wissenschaftlich relevanten Aspekten orientiert sich das Erkenntnisinteresse der Studie. Es stehen Bedeutung, Bestand, Rechtsrahmen und Entwicklungsoptionen des Genres Unterhaltung in öffentlichen Medien im Mittelpunkt. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, wie Qualität in der Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen aussehen kann.

Die Studie „Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag“ gliedert sich in mehrere Teile. Nach einer Begriffsbestimmung, werden die Bedeutung der Medien und der Unterhaltung skizziert um daran anschließend die aktuellen Herausforderungen, denen sich die Medien und die Unterhaltung gegenübersehen, zu erläutern. Dazu gehören neuere Entwicklungen und Trends in der Medienindustrie und der Mediennutzung, die insgesamt eine spezifische Marktsituation darstellen. Auf dieser dann aktualisierten Situation werden Qualitätskriterien für Unterhaltung insbesondere im öffentlichen Fernsehen diskutiert. In einem weiteren Schritt werden dann die Rahmenbedingungen für Unterhaltung in öffentlichen Medien in Europa anhand ausgesuchter Länder mittels einer Dokumentenanalyse untersucht. Dabei wurden u.a. typische Fälle aus dem europäischen Raum ausgewählt, die „Giant Neighbour Problematik“ und EBU Mitgliedschaft erfüllen. Die Dokumentenanalyse bezieht sich zum einen auf die Vorgaben (Übersicht Rechtsrahmen, Beauftragung, Hintergründe) zum anderen aber auf die jeweilige Ausgestaltung, also Konkretisierung und Interpretation, durch die Sender (Nähere Bestimmungen, Definitionen, Selbstverpflichtungen). Anhand von Best Practice Beispielen aus der europäischen Unterhaltung inklusive des ORF-Angebots werden daran anschließend Qualitätskriterien für Unterhaltungssendungen illustriert. Im Fazit werden die Erkenntnisse mit Blick auf zukünftige Herausforderungen verdichtet.

Keine Berücksichtigung finden das Kinder- und Sportprogramm, da hier jeweils speziell entwicklungspsychologische und rechtliche Einflüsse beziehungsweise Lizenzierungs- und Rechtproblematiken zum Tragen kommen, die nicht mit dem allgemeinen Unterhaltungsangebot verglichen werden können.

Hinweis: Da die Rechtsform der „Public Service“ Anbieter in Europa nur ausnahmsweise eine öffentlich-rechtliche ist (nur: Österreich und Deutschland), ihr gemeinsames Kennzeichen der öffentliche Leistungsauftrag ist und zudem die Erkenntnisse dieser Studie allgemein für Unterhaltung in öffentlichen Medien gelten, wird in dieser Studie konsequent von öffentlichen Medien oder öffentlichem Fernsehen gesprochen. Dies inkludiert selbstredend die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

## 2 Begriffsbestimmung „Unterhaltung“

Trotz verstärkter wissenschaftlicher Beschäftigung mit der Unterhaltung in den letzten Jahren (u.a. Siegert und von Rimscha 2008b; Lantzsich et al. 2010; Hallenberger 2011; Ganz-Blättler und Ingenhoff 2013) findet sich noch immer eine große Bandbreite an Definitionen und Interpretationen: So ist Unterhaltung wahlweise ein Merkmal des Medienangebots (objektbezogene Definition), das Ergebnis der Medienrezeption (subjektbezogene Definition) oder das Ziel der Produzenten (Kommunikatorbezogene Definition) (Bosshart 1994; Bosshart und Hoffmann-Riem 1994). Die damit verbundenen Analyseperspektiven sind je unterschiedliche wie die folgende Tabelle 1 zeigt.

Tabelle 1: Verschiedene Definitionsansätze für Unterhaltung

Subjektbezogene Ansätze	Objektbezogene Ansätze	Kommunikatorbezogene Ansätze
„Unterhaltung ist, was unterhält“	„Unterhaltung ist, was spezifische Merkmale hat“	„Unterhaltung ist, was unterhalten soll“
Fokus: Unterhaltungserleben der Rezipienten	Fokus: Unterhaltungseigenschaften der Inhalte	Fokus: Unterhaltungsintention der Produzenten
mögliche Kriterien: Publikumsbefragung	mögliche Kriterien: Genres, Wirklichkeitsbezug	mögliche Kriterien: Programme der Redaktion „Unterhaltung“

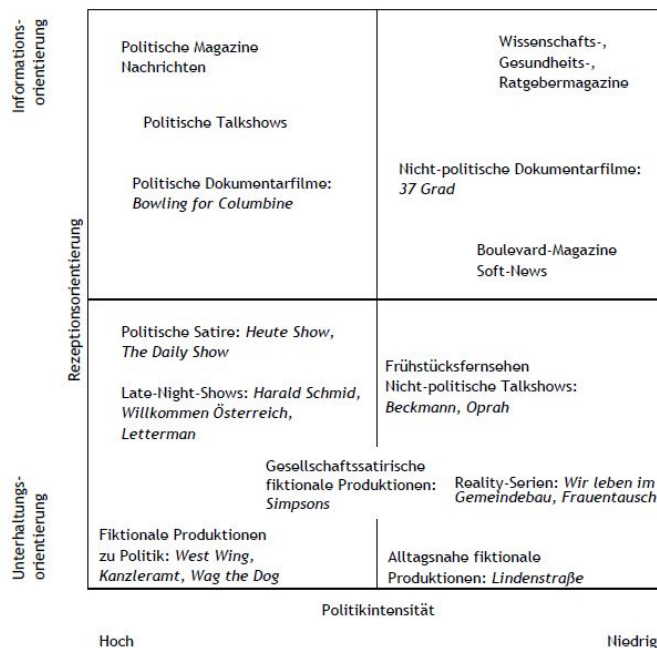
Quelle: Siegert et al. 2009

Auch wenn diese Analyseperspektiven, wie u.a. Brosius (2003) festhält, tendenziell komplementär sind - als Unterhaltung produzierte Fernseh- und Radioinhalte auch als solche genutzt werden - können sie sich auch widersprechen - als Information produzierte Fernseh- und Radioinhalte können eben auch unterhaltend erlebt werden und als Unterhaltung produzierte Fernseh- und Radioinhalte können sehr wohl auch zur Information genutzt werden. Besonders letzteres dürfte häufig so sein, weil verschiedene, vor allem politische Funktionen von Medien (siehe Kapitel 3) bei einem Großteil der Bevölkerung aufgrund ihrer Nutzungsgewohnheiten nicht ausschließlich durch Informationsinhalte erfüllt werden können.

Für die hier vorliegende Studie werden vor allem die objektbezogenen und kommunikatorbezogenen Definitionen relevant, obwohl wir davon ausgehen, dass die relevanten institutionellen Texte und Vorgaben keiner spezifischen Definition von Unterhaltung folgen, sondern ein Alltagsverständnis von Unterhaltung voraussetzen. Das ihnen zugrundeliegende Verständnis dürfte sich aber am ehesten mit objektbezogenen und kommunikatorbezogenen Definitionen decken.

Objektbezogene Ansätze definieren Unterhaltung entweder in Abgrenzung zu Information (Schmid und Wunsch 2001), über spezifische Genres (Hallenberger 2008) oder anhand des Zeit- und Wirklichkeitsbezugs (Plake 2004). In Abgrenzung zur Information lässt sich Unterhaltung aber nur schwer definieren, denn es gibt sowohl unterhaltende Elemente in als Information bezeichneten Inhalten, als auch informierende Elemente in als Unterhaltung bezeichneten Inhalten (Renger 2000; Altmeyden 2007). Dies zeigt auch die folgende Analysematrix (Abbildung 1), die auf der Rezeptionsorientierung basierend, die Einordnung von politischen Inhalten zwischen Information und Unterhaltung vornimmt. Dabei dient der Themenbereich Politik als typisches Beispiel für als Information eingestufte Inhalte. Unterhaltende Inhalte wie Late-Night-Shows wie z.B. *Willkommen Österreich* (ORF, seit 2007) oder Hollywood Spielfilme wie z.B. *Wag the Dog* (USA, 1997) weisen gleichwohl eine hohe Politikintensität auf.

Abbildung 1: Matrix zur Analyse der politischen Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung



Quelle: Kleinen-von Königslöw 2013, S. 41

Auch die Einteilung in Genres gestaltet sich uneindeutig, weil Genres zunehmend konvergieren und sich zudem neue Genres mit „ungesichertem“ Charakter herausbilden wie aktuelle Scripted-Reality-Formate zeigen. Eine Definition anhand des Zeit- und Wirklichkeitsbezug der Medieninhalte erscheint am erklärungskraftigsten, wenn auch nicht völlig ohne Einordnungsschwierigkeiten: Plake (2004, S. 94) unterscheidet dabei vergangenheitsbezogene Inhalte, welche die Wirklichkeit wiedergeben, wie z.B. Nachrichten, von gegenwartsbezogenen Inhalten mit Eigenwirklichkeit, wie z.B. Quizshows, und von Sendungen ohne Zeit- und Wirklichkeitsbezug, wie z.B. Spielfilmen. Der fehlende Wirklichkeitsbezug muss dabei eher abstrakt verstanden werden, vor allem, wenn man die Spielfilme bedenkt, die reale Ereignisse als Ausgangspunkt nehmen. Legt man diese Unterscheidungen aber zugrunde, so können vor allem die zweite und dritte Kategorie als Unterhaltung bezeichnet werden.

Auch kommunikatorbezogene Ansätze weisen Schwächen auf: Obwohl der Programmbereich Unterhaltung meist redaktionell und personell von anderen Programmbereichen getrennt ist, gibt es bislang nur wenige Erkenntnisse darüber, welche Personen, Routinen und Ziele das Handlungsfeld der TV-Unterhaltung prägen. Wenig hilfreich für eine Definition von Unterhaltung ist auch die in der Fernsehpraxis häufig anzutreffende Unterteilung in „Abteilung Unterhaltung“ und „Abteilung Kultur“. Sie dürfte einerseits stark der sehr traditionellen Unterteilung in unterhaltende und ernsthafte Kultur (U- und E-Kultur) entspringen und andererseits spezifischen organisatorischen Zwecken dienen. Allerdings ist sie hinsichtlich einer Begriffsbestimmung, was Unterhaltung ist, nicht hilfreich und zielführend. Letztlich haben es Unterhaltungsinhalte in einen allgemein akzeptierten Kanon an Literatur, Film oder Fernsehen geschafft. Die Unterteilung sagt zudem nichts über Qualitäten aus, denn auch ein klassisches Konzert kann von schlechter Qualität sein, während ein Rockkonzert durchaus eine sehr gute Qualität haben kann.

Altmeppen (2007; 2008) unterscheidet zwischen Unterhaltungsproduktion und Journalismus und nennt Markt- und Ergebnisorientierung (in Abgrenzung zur Gesellschafts- und Ereignisorientierung des Journalismus) sowie die Planung des Outputs (Altmeppen 2008, S. 41) als wesentliche Orientie-

rungsgrößen der Akteure der Unterhaltungsproduktion. Seine Schlussfolgerung, dass „die ökonomische Verwertung der produzierten Kulturgüter das oberste Prinzip ist“ (Altmeyen 2008, S. 40) ist aber gerade bei Unterhaltungsangeboten von öffentlichen TV-Anbietern ohne Gewinnorientierung ebenso fraglich wie seine anderen Einteilungen angesichts des rapiden Umbaus des traditionellen Journalismus.

Verknüpft man den Ergebnisbezug aus der Definition von Altmeyen mit dem fehlenden externen Wirklichkeitsbezug von Plake fokussiert die Definition auf folgende Aussage von Dröge (Dröge 2001, S. 99): „Was eine intendierte Unterhaltungssendung vom übrigen Programm unterscheidet, ist entweder der fiktionale Charakter des Handlungsverlaufes (in Spielfilmen, Fernsehspielen und Serien) oder die Inszenierung einer Handlung, die von der Intention her [...] dem Vergnügen dienen soll.“

**Grundlage der Unterhaltungsdefinition der vorliegenden Studie ist mithin entweder der Realitätsbezug und/oder der Inszenierungscharakter des Inhalts. Unterhaltung deckt somit sowohl fiktionale als auch non-fiktionale Themen ab, inszeniert die Ereignisse aber immer für das Fernsehen oder nutzt externe Inszenierung fernsehgerecht.**

Damit sind unter dem Begriff Unterhaltung für diese Studie Sendungen inkludiert, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen oder eine externe, aber medial fokussierte Inszenierung aufgreifen. Das heißt die zentralen Inhalte sind ohne die Handlung des Mediums so wie sie ablaufen nicht denkbar. Damit ergeben sich folgende drei zentrale Objektbereiche der Unterhaltung (ähnlich: Siegert et al. 2009):

1. *Fiktionale Unterhaltung* bezeichnet alle Inhalte, die keinen direkten Wirklichkeitsbezug haben. Die zentralen Ereignisse sind durch Darsteller (nach-) gespielt, die Dramaturgie medial inszeniert. Beispiele sind Spielfilme wie z.B. *Das weiße Band* (DA, AT, FR, IT, 2009) oder *Die blassblaue Frauenschrift* (AT, 1984), Fernsehfilme wie z.B. *Meine Schwester* (ORF 2011) oder *Das Dorf an der Grenze* (ORF 1982), Serien wie z.B. *Schnell ermittelt* (ORF, seit 2009) oder *Kaisermühlen-Blues* (ORF 1992–1999) sowie Soaps (z.B. *Anna und die Liebe*; Sat.1.1, ORF, 2008–2012). Um als fiktionale Unterhaltung zu gelten ist es irrelevant, ob die Sendungen auf Realvorlagen beruhen oder nicht (Siegert et al. 2009, S. 13); ausschlaggebend ist die Inszenierung durch ein Drehbuch, wie wir es bei Filmen finden, die sich mit historischen oder zeitgeschichtlichen Ereignissen oder Biografien (z.B. *Der Mann mit dem Fagott* (ARD, ORF 2011)) auseinandersetzen und zumindest teils auf realen Ereignissen basieren.
2. *Nonfiktionale Unterhaltung als Fernsehinszenierung* bezeichnet alle Sendungen, deren zentrale Inhalte durch das Medium selbst inszeniert sind. Die zentralen Ereignisse fänden ohne das inszenierende Medium nicht statt, auch wenn die innerhalb der Sendungen gezeigten Akteure reale Personen sind, wie im Fall von Casting- oder Quizshows wie z.B. *Die Millionenshow* (ORF, seit 2000) oder *Helden von Morgen* (ORF, 2010/1) oder bei Scripted-Reality-Formaten wie z.B. *Bauer sucht Frau* (ATV, seit 2005). Hier werden reale Personen durch den Eingriff des Mediums in eine Situation gebracht, die ohne das Medium nicht aufgetreten wäre. In diese Kategorie gehören auch typische Samstagabend- bzw. Unterhaltungsshow wie *Wetten, dass...?* (ZDF, ORF, seit 1981) oder *Mei liabste Weis* (ORF seit 1988), zum großen Teil auch Satire-, Kabarett- und Comedysendungen wie *Willkommen Österreich* (ORF, seit 2007) oder *BÖsterreich* (ORF, 2014).
3. *Nonfiktionale Unterhaltung als Übertragung* bezeichnet Aufzeichnungen von Shows und Galen. Sie werden nicht direkt durch das ausstrahlende Medium, aber sehr stark zum Zweck der direkten Verbreitung über das Fernsehen durch Dritte inszeniert. Auch diese Ereignisse würden aber ohne das Fernsehen in wesentlich anderer Form stattfinden. Eine Sonderform bilden dabei Aufzeichnungen von Konzerten, Theater- und Opernstücken oder Events, da sie auch ohne TV-Übertragung in dieser Form inszeniert würden. Gleichwohl sind sie meist im Hinblick auf mögliche TV-Übertragungen optimiert (z.B. *Opernball Eröffnung* (ORF, BR, seit 1969) oder *Villacher Fasching* (ORF, seit 1963).

Die meisten relevanten institutionellen Texte und Rahmenvorgaben, die in dieser Studie untersucht werden, folgen einem Alltagsverständnis von Unterhaltung. Deshalb sind nach der Definition nicht eindeutig zuordenbare Inhalte, wie Ratgeber-Sendungen (z.B. *Der wilde Gärtner* (ORF, 2009), Magazine oder Doku-Soaps ebenfalls miteinbezogen, obwohl sie vornehmlich Ereignisse der realen Umwelt zum Inhalt haben. Ähnliches gilt für Formate deren filmische Umsetzung so gewählt ist, dass der Eindruck realer Handlungen entsteht, die aber tatsächlich nach Drehbuch gefilmte Sendungen mit (Laien-)Darstellern sind.

### 3 Bedeutung von Medien und Unterhaltung

Die Inhalte, die individuelle Mediennutzer nachfragen sind in der Summe nicht zwingend geeignet die Funktionen der Medien für die Gesellschaft zu gewährleisten. Wenn jeder das konsumiert, was für sie oder ihn am besten ist, muss das nicht für alle am besten sein. Um dies bewerten zu können, ist es zunächst notwendig, zu klären, welche Funktionen Medien jenseits der individuellen Bedürfnisbefriedigung für die Gesellschaft haben. Dabei zeigt sich, dass Medien eben keine Ware wie jede andere sind. Sie übernehmen im Rahmen von Meinungsbildungsprozessen demokratierelevante Funktionen für das Politiksystem. Als Selbstbeobachtungsinstanz der Gesellschaft und Konstrukteure sozialer Wirklichkeit sind sie auch für die gesamte Gesellschaft von Bedeutung. Die Funktion der Medien für die Gesellschaft geht also weit über den Informationsteil der Medien hinaus, auch die Unterhaltungsinhalte leisten einen entscheidenden Beitrag zur Funktionserfüllung der Medien.

Medien sind also nicht nur wichtige Instanzen im Meinungsbildungsprozess und deshalb demokratie-relevant, sondern auch Selbstbeobachtungsinstanz der Gesellschaft und Konstrukteure sozialer Wirklichkeit. Damit sind sie weit mehr als ihre ökonomische Einstufung als eine bestimmte Art von materialisierter Dienstleistung, die auf bestimmten Märkten gehandelt wird und deren Produktion der individuellen Nachfrage nach bestimmten Inhalten überlassen werden kann.

#### 3.1 Funktionen von Medien und Relevanz der Unterhaltung

Medien informieren und unterhalten ihr Publikum und sind für ihre Macher eine Möglichkeit sich auszudrücken. Allgemeiner betrachtet geht die Funktion der Medien jedoch weit darüber hinaus. Medien erbringen einerseits Leistungen für das Individuum, darüber hinaus aber auch für Teilbereiche der Gesellschaft und die Gesellschaft als Ganzes. Medien sind dadurch Voraussetzung für das Funkzionieren dieser Teilbereiche und damit der Gesellschaft insgesamt. Medien werden als Fenster zur Welt beschrieben (McQuail 1994), die uns Ereignissen nahe bringen, die wir persönlich nicht erfahren könnten. Durch Medien können also sowohl räumliche als auch psychologische und soziale Distanzen überbrückt werden. Für Luhman (1996) konstruieren Medien erst die Welt wie wir sie wahrnehmen. Die Realität der Massenmedien ist dabei keine objektive Darstellung. Vielmehr wird die Welt – intentional oder nicht – selektiv und ggf. verzerrt dargestellt. In Nachrichtenmedien wird aus der Flut von Informationen eine Auswahl getroffen. Die Kriterien der Auswahl können dabei einen erheblichen Einfluss darauf haben, welche Sicht auf die Welt die Rezipienten haben. In non-fiktionaler Unterhaltung wird die Komplexität der Welt massiv reduziert und in fiktionaler Unterhaltung gar eine Welt oder mindestens Charaktere geschaffen, in denen sich ein Ausschnitt der Welt am Beispiel erzählen lässt. Immer zeigen Medien also nur einen Teil der (realen) Welt und der sozialen Zusammenhänge darin. Doch

auch mit dieser Beschränktheit dienen Medien als Wegweiser, weil sie Ereignisse bewerten und in einen Kontext einordnen. Dies gilt gleichermaßen für Informationen wie auch für Unterhaltung. In beiden Fällen übernehmen die Medien eine Relevanzzuschreibung, in dem sie entweder Informationen vermitteln, die für das Handeln der Rezipienten wichtig sein können oder indem sie Beispiele liefern, wie Menschen miteinander interagieren. Für die Rezipienten sind damit auch unterhaltende Inhalte „Nachrichten“ in dem Sinne, dass sie sich danach richten können – indem sie das Verhalten von Protagonisten nachahmen oder eben nicht.

Daneben sind Medien Intermediäre, welche die Kommunikation gesellschaftlicher Institutionen ermöglichen und Informationen für die Rezipienten zugänglich machen. Insgesamt lassen sich so drei Kontexte erkennen, in denen Medien Funktionen übernehmen (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Funktionen und Leistungen der Medien

Politik	Wirtschaft	Kultur - Soziales
Frühwarnfunktion: Identifikation von Themen	Warenzirkulation durch Werbung	Rekreativfunktion : Entspannung und Unterhaltung
Monitoringfunktion: Herstellung von Öffentlichkeit	Kapitalverwertung und Wertschöpfung	Orientierungsfunktion: Orientierung und Lebenshilfe
Aktivierungsfunktion: Anregung zur Teilnahme	Herrschaftliche Funktion	Sozialisationsfunktion: Sozialisation von Werten und Normen
Forumsfunktion: Artikulation von Meinungen	Regenerative Funktion	Integrationsfunktion: Integration der Gesellschaftsmitglieder
Kontroll-/Kritikfunktion: Transparenz und Aufklärung		

Quelle in Anlehnung an Burkart 2002 und McQuail 1994

Die hier aufgelisteten Funktionen der Medien sind dabei häufig weniger eine Beschreibungen dessen, was die Medien tun, sondern, was sie tun sollen. Letztlich handelt es sich also weniger um Funktionen als vielmehr um normative Funktionszuschreibungen durch unterschiedliche Teilbereiche der Gesellschaft. Dabei ist offensichtlich, dass unterschiedliche Akteure für sich selbst jeweils unterschiedliche Erwartungen an die Medien haben und somit die Medien, wenn überhaupt, nur in der Gesamtheit ihrer Angebote in der Lage sind alle Funktionen zu erfüllen.

Sowohl in der Kommunikations- und Medienwissenschaft als auch in gesellschaftspolitischen Diskussionen wird den **politischen Funktionen** von Medien viel Beachtung geschenkt, da in dieser Funktion der unmittelbare Beitrag der Medien zum Gelingen von demokratischen Gesellschaften gesehen wird. Medien sollen Themen für den öffentlichen Diskurs identifizieren und dann Öffentlichkeit herstellen, indem sie alle Teile der Gesellschaft aktivieren und zur Teilnahme am Diskurs anregen. Sie sollen dabei Artikulationsmöglichkeiten für alle politischen Akteure bieten, sollen diese aber gleichzeitig auch kontrollieren und kritisieren, indem sie für Transparenz sorgen. In der Summe sollen Medien so den demokratischen Willensbildungsprozess konstituieren.

Dies findet nicht nur in Informationssendungen statt; auch in Unterhaltungssendungen wird Öffentlichkeit hergestellt, werden Themen identifiziert, wird implizit zur gesellschaftlichen Teilhabe aufgefordert und Stellung zu öffentlichen Fragen genommen. Jeder Drehbuchautor artikuliert mit der erzählten Geschichte eine Perspektive und transportiert so auch seine Meinung. Wenn z.B. in einer Show, Behinderte in einen normalen Betrieb mitarbeiten sollen (*Use Zoo*, SRF, 2013), werden so Fragen zur gesellschaftlichen Inklusion und zum Umgang mit Behinderten aufgeworfen, die zwar politisch relevant, für Nachrichtensendungen aber meist zu sperrig und komplex sind. Serien wie *Homeland* (Fox 21, seit 2011) inszenieren die Paranoia in den USA im ›War on Terror‹ und stellen dabei implizit die Frage,

was das Leitmotiv der Sendung „du kannst niemandem vertrauen“ für eine Gesellschaft bedeutet. In diesem Fall liegt die Unterhaltungssendung mit der Identifikation des Themas zeitlich vor den Nachrichtenmedien in Folge der Enthüllungen von Edward Snowden.

Es fällt leicht, die politische Relevanz derjenigen Unterhaltungssendungen zu erkennen, die Politik direkt zu Thema haben, jedoch: „Television programs do not need to be *about* politics to be political“ (Gray 2008, S. 135). Auch das Darstellen einer vermeintlichen Realität in Unterhaltungssendungen ist insofern politisch, als so Normalität gesetzt wird. Die vorherrschende Ideologie wird so als Normalität inszeniert und reproduziert (Comolli und Narboni 1993; Gramsci 2012). Umgekehrt kann durch die Inszenierung einer neuen Realität in Unterhaltungssendungen auch ein ideologischer Wandel nachvollzogen und amplifiziert werden. So ist das Frauenbild in den Simpsons zwar nicht immer so wie es eine feministische Perspektive ggf. bevorzugen würde, doch zeigt die Sendungen in den Figuren von Marge und Lisa Simpson und anderen Ambivalenzen und Interpretationsangebote (vgl. z.B. Henry 2012, S. 79 ff.), wie sie in den amerikanischen Sitcoms der Nachkriegszeit undenkbar gewesen wären. Auch die Nicht-Thematisierung, die fehlende Aktivierung, das Zurückhalten einer Stellungnahme ist damit politisch. Frei nach Watzlawick könnte man damit sagen: „Medien können nicht nicht politisch sein“. Während die kritische Medienwissenschaft also in der kulturellen Produktion von Eskapismus selbst einen politischen Akt sieht (z.B. Giroux 1999) sieht die Filmkritik Unterhaltung als Spiegel der Gesellschaft und als Kommentar zu gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen (Braudy 2004).

Saxer (2004, S. 63) stellt in Bezug auf die europäische Öffentlichkeit fest, dass Öffentlichkeit häufig eben nicht in Informationskontexten entsteht: „Europa findet tatsächlich unter reger Anteilnahme seiner Völker statt: auf den Flughäfen und den Fußballfeldern, in der Reise- und Sportberichterstattung, weniger als politische denn als Unterhaltungsöffentlichkeit. Damit verschiebt sich die Optik dieser Analyse allerdings in eine Richtung, die bis anhin weder von den Verfechtern einer idealistischen Demokratietheorie noch von Theoretikern der politischen Kommunikation in Betracht gezogen worden ist.“ Unterhaltung ist demnach sehr wohl auch politisch relevant.

Für die **wirtschaftlichen Funktionen** von Medien sind Unterhaltungsinhalte in der Regel weitaus relevanter als informierende. In einer Gesellschaft, die auf wirtschaftliches Wachstum ausgelegt ist, ist Konsum unverzichtbar. Ein gut informierter Bürger mag aufgeklärte Entscheidungen an der Wahlurne treffen, aber der konsumierende Bürger sorgt direkt und indirekt für das Steueraufkommen das überhaupt politische Entscheidungsspielräume schafft. Nun sind Informationssendungen in der Regel jedoch wenig Konsum fördernd und entsprechend suchen Werbungtreibende Unterhaltung als potentiell werbefreundlicheres und damit besser den Konsum anregendes Programmumfeld. Auch die regenerative Funktion der Medien wird vor allem durch die Unterhaltungsinhalte geleistet. Menschen die nach einem Arbeitstag fernsehen können sich mit Unterhaltungsangeboten vermutlich besser entspannen um am nächsten Tag wieder ausgeruht an die Arbeit zu gehen.

Neben der Demokratierelevanz haben Medien eine breiter verstandene Funktion für die Gesellschaft und übernehmen allgemein **kulturelle und soziale Funktionen**. Aus systemtheoretischer und konstruktivistischer Perspektive dienen sie als Instanzen der Selbstbeobachtung und -beschreibung der Gesellschaft durch die Veröffentlichung von Themen (Gerhards 1994, S. 87; Marcinkowski 1993, S. 118): „Die Funktion der Massenmedien liegt nach all dem im Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems. [...] Die Massenmedien garantieren allen Funktionssystemen eine gesellschaftsweit akzeptierte, auch den Individuen bekannte Gegenwart, von der sie ausgehen können, wenn es um die Selektion einer systemspezifischen Vergangenheit und um die Festlegung von für das System wichtigen Zukunftserwartungen geht“ (Luhmann 1996, S. 173–176).

Die Massenmedien ermöglichen gesellschaftliche Kommunikation indem sie der Gesellschaft ein Gedächtnis geben. Die Medien geben vor, welche Themen gesellschaftsweit relevant sind und diskutiert werden (sollen). Durch die Veröffentlichung von Themen wird es für alle Gesellschaftsmitglieder möglich sich darüber zu verständigen, was „ihre“ Gesellschaft ausmacht – sie können sich selbst beobachten. Daraus ergibt sich die Integrations- und die Sozialisationsfunktion der Medien, denn mit dem Setzen von Themen und der Inszenierung derselben, werden auch gemeinsame Werte und Normen vermittelt. Somit haben die Medien Relevanz weit über die ökonomische „Dienstleistungen“ hinaus. Vielmehr sind sie die „Brille“ durch die wir die meisten Aspekte der Gesellschaft wahrnehmen.

Die Vermittlung dieser gesellschaftlichen Aspekte jenseits der Tagesaktualität erfolgt weniger durch die informierende Medieninhalte, als durch die unterhaltenden, non-fiktionalen wie fiktionalen Inhalte. Die konstruierte Medienrealität dient der subjektiven Sinngebung. Unser Handeln ist zunächst an Primärerfahrungen also unseren unmittelbaren persönlichen Erfahrungen orientiert. Unser persönlicher Erfahrungshorizont ist jedoch begrenzt, und so sind häufig stattdessen medienvermittelte Sekundärerfahrungen handlungsleitend. In einer Gesellschaft die von Massenmedien geprägt wird, ist Realität zunehmend Medienrealität mit den entsprechenden Folgen für unser Handeln und unsere Kommunikation (Merten et al. 1994). Neben der Unterhaltung als Selbstzweck ist die gesellschaftliche Funktion damit die heimliche Hauptsache der Unterhaltung.

Inwiefern z.B. Menschen Stereotypen und Vorurteile („die Frauen“, „die Männer“, „die Alten“, „die Amerikaner“, „die Moslems“ etc.) zum Ausgangspunkt ihres Handelns machen, ist häufig weniger das Ergebnis eigener Erfahrungen, als vielmehr hochgradig medienvermittelter Erfahrungen. Zum Teil können dabei sogar eigene positive Erfahrungen durch medienvermittelte Stereotype überschrieben werden oder umgekehrt. In Bereichen, in denen keine eigenen Erfahrungen vorliegen, verlassen wir uns auf Erfahrungen anderer (sozialer Austausch) und vor allem auf die Medien (parasozialer Austausch). Dies gilt häufig bei Aspekten, die fremde Kulturen, Religionen oder Länder betreffen. Mexikaner beispielsweise treten in den (amerikanischen) Unterhaltungsmedien vor allem als Drogenhändler, illegale Migranten oder Hausangestellte auf. Mangels Primärerfahrungen mit Mexikanern dürfte das Bild des Landes und der Menschen bei vielen Mediennutzern entsprechend verzerrt sein. Umgekehrt können Medien auch positive Stereotype vermitteln, etwa das des Arztes der alles versucht ein Leben zu retten wie es z.B. im *Wunder von Kärnten* (ORF/ZDF 2012) dargestellt wird.

Als Gradmesser für die gesellschaftliche Relevanz, wie sehr ein Medieninhalt als Impulsgeber für die Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft wirken kann, bietet sich das Ausmaß der Anschlusskommunikation an. Dabei sind häufig eben nicht Nachrichteninhalte die Basis für medieninduzierte Konversation, sondern insbesondere Serien und Shows (Turow 1992, S. 14). Der ehemalige Schweizer Medienminister Moritz Leuenberger spricht der Unterhaltung damit einen eigenen Wert im Kontext der Meinungsbildungsfunktion der Medien zu: „Unterhaltung kann die politische Meinungsbildung nachhaltiger anregen als ausschließlich sachbezogene Informationen“ (Leuenberger 2005). Insbesondere für längerfristige Überzeugungen, für das Setzen oder Hinterfragen von Stereotypen, Normen und Werten spielen Unterhaltungssendungen eine große Rolle. Ein positives Beispiel ist die deutsche weekly soap *Lindenstrasse* (WDR, seit 1985), die im Jahr 2005 mit dem Preis der Aids-Hilfe geehrt wurde. In der Laudatio heißt es, die Sendung habe „Homosexualität alltäglich gemacht“ und so einen Beitrag zur Akzeptanz von Schwulen und Lesben geleistet (Schwuler WDR 2005). Freilich sind Unterhaltungsinhalte umgekehrt auch geeignet problematische Stereotype zu kreieren und zu verstärken (vgl. auch die Kultivierungshypothese von Gerbner und Gross 1976). Beispielsweise zeigt ein Sample von mehr als 900 Hollywoodfilmen, wie für Araber ein brutaler, unzivilisierter und fanatischer Stereotyp etabliert wurde (Shaheen 2003). In der Folge der Anschläge auf das World Trade Center in New York haben Unterhaltungsmedien damit eine Relevanz als Propagandainstrument der US-Außenpolitik. Bereits



zwei Monate nach den Anschlägen bildeten Hollywood Produzenten und Regierungsvertreter eine informelle Arbeitsgruppe, um zu erörtern wie die amerikanische Unterhaltungsindustrie den ›War on Terror‹ der Bush Administration unterstützen könnte (Castonguay 2004, S. 103). Jack Valenti, der damalige Chef der Motion Picture Association of America, erklärte die Unterhaltungsindustrie könne die Moral stärken, zur Unterstützung der Truppen aufrufen und Hinweise geben, wo freiwilliges Engagement gebraucht wird. Der Einfluss der Unterhaltungsindustrie ist dabei nicht auf die USA beschränkt, sondern könne auch im Ausland wirken: „The American entertainment industry has a unique capacity to reach audiences worldwide with important messages“ (White house meets with Hollywood leaders 2001). Diese Aussagen eines Repräsentanten Hollywoods zeigen, dass Produzenten von Unterhaltungsangeboten ebenso wie Kommentatoren in Informationssendungen Sendungsbewusstsein haben können und dem Publikum moralische, politische, kulturelle und didaktische Aussagen vermitteln möchten (siehe auch Gans 1974, S. 24). Unterhaltung im Fernsehen ist damit als Teil der Populärkultur wirksam und dient den Rezipienten zur Herausbildung ihrer sozialen Identität. Der symbolische Gehalt der Unterhaltungsangebote wird als persönlicher Stil adaptiert und in Verhaltens- und Handlungsmuster überführt (Mikos 2003, S. 94; Wolf 1999, S. 158).

### 3.2 Dimension der Nachfrage nach und des Angebots von Unterhaltungsinhalten

Unterhaltung macht – nicht zuletzt quantitativ – einen wesentlichen Teil der öffentlichen Kommunikation aus. Dennoch wurde die Unterhaltung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft vergleichsweise selten untersucht. Bausinger (1994, S. 26) spricht gar von »Stationen und Facetten des Rufmords an der Unterhaltung« die immer im Schatten der Information steht. Grund hierfür dürfte eine normative Perspektive sein, die nur Information als Grundlage demokratisch verfasster Gesellschaften anerkennt. Demnach führt umfassende Information zu aufgeklärten Bürgern, die kompetent am politischen Leben teilhaben können. Unterhaltung wird dagegen als Wirklichkeitsflucht und als antisozialer Eskapismus verbrämt (z.B. Olsen 1960, S. 108).

Der unterstellte Zusammenhang ist ein je mehr desto Verhältnis: Mehr Information führe zu besseren Entscheidungen der Staatsbürger. Dies klingt zunächst plausibel, man darf jedoch erwarten, dass der Zusammenhang nicht linear ist, sondern eher einer S-Kurve folgt: Erst ab einem gewissen Mindestumfang an Informationen sind überhaupt gute Entscheidungen möglich und ab einem bestimmten Maß an Information tritt ein Sättigungseffekt ein und zusätzliche Information bringen keinen positiven Effekt mehr oder verschlechtern sogar das Ergebnis. Ein Information Overload (Toffler 1971) wie er etwa in der professionellen Individualkommunikation häufig thematisiert wurde (vgl. z.B. Edmunds und Morris 2000) scheint im Kontext des Informationsanteils von Massenmedien jedoch nicht unterstellt zu werden. Offenbar haben allerdings einige Zuseher ein Gefühl von zu viel Information:

Denn Unterhaltungsangebote dominieren die Nachfrage der TV Zuseher. Schon in den 1970er Jahren, also lange vor Einführung des kommerziellen Fernsehens, unternahmen die Zuseher in Deutschland einen regelrechten „Unterhaltungsslalom“ (Buß und Darschin 2004, S. 19) in dem sie bewusst zwischen den Programmen wechselten, um Informationssendungen zu vermeiden und Unterhaltungssendungen sehen zu können. 2012 machten Unterhaltungsangebote im engeren Sinn<sup>1</sup> 44 Prozent des Angebots

<sup>1</sup> Unterhaltung hier ohne Sport, Talk und Realityformate wie etwa *Rach, der Restauranttester* (RTL, 2005-2013). Information hier inklusive Talk, Boulevardmagazinen, Reality und Natur. Je nach Abgrenzung kann der Unterhaltungsanteil damit auch wesentlich grösser ausfallen, sowohl beim Angebot als auch bei der Nutzung.

und 52 Prozent der Nachfrage in Deutschland aus. Unterhaltung wird damit im fast gleichen Umfang angeboten wie Information im weiteren Sinne (46 Prozent) aber deutlich stärker nachgefragt (31 Prozent) (Gerhards et al. 2013). Die Langzeitstudie zur Mediennutzung in Deutschland nennt als zentrale Nutzungsmotive für das Fernsehen Information (84 Prozent Zustimmung), Spaß (81 Prozent) und Entspannung (77 Prozent). Die Reihenfolge dieser Motive ist über die Jahre konstant, das Informationsmotiv hat jedoch stärker an Zustimmung verloren als die anderen beiden (Ridder und Engel 2010, S. 537).

Eine ähnliche Untersuchung 2008 in Österreich (ORF-Medienforschung 2008) kommt zu fast denselben drei zentralen Nutzungsmotiven, wenn auch mit durchweg geringeren Zustimmungswerten: Information (75 Prozent) Unterhaltung (72 Prozent), Entspannung (58 Prozent). Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Nutzergruppen. Information ist bei älteren Kohorten relativ wichtiger, Unterhaltung relativ unwichtiger. Auch zwischen Männern und Frauen zeigen sich Differenzen etwa wenn man die dreißig meistgesehenen Sendungen 2012 betrachtet. Dabei ergibt sich folgendes Bild: 18x Sport, 9x Unterhaltung, 3x Information. Die Sportlastigkeit ergibt sich aus den Vorlieben des männlichen Publikums. Betrachtet man allein das weibliche Publikum bleibt es bei 3x Information das Verhältnis von Sport (6x) und Unterhaltung (21x) dreht sich jedoch um (ORF-Medienforschung 2013).

Auch aus Angebotsperspektive wird das Fernsehangebot von Unterhaltungsinhalten dominiert. Aufgrund von divergierenden Definitionen und Operationalisierungen, was als Unterhaltung klassifiziert werden sollte oder eben doch noch als Information gelten kann, sind die Ergebnisse verschiedener Studien allerdings oft schwer vergleichbar. Übergreifend zeigt sich jedoch in allen ein Trend zu einer stärkeren Unterhaltungsorientierung der Programme. Über die Jahre ist der Anteil von fiktionaler Unterhaltung eher gesunken, der von non-fiktionaler dagegen umso mehr gestiegen (Weiß 2005a, S. 55–57). Gründe liegen sowohl in den relativ niedrigeren Minutenkosten, als auch in der stärkeren Formatierung der Programme. So lassen sich Shows besser auf das Senderimage abstimmen als eingekaufte Spielfilme.

### 3.3 Stand der Unterhaltungsforschung

Unterhaltung in und durch Medien wird aus drei Perspektiven erforscht, die sich grob in der Wertschöpfungskette der Medien verorten lassen. Gegenstand ist dadurch (1) die Unterhaltungsproduktion, (2) das Unterhaltungsangebot und (3) die Unterhaltungsrezeption. Während unterhaltende Inhalte lange Zeit von der Kommunikations- und Medienwissenschaft vernachlässigt wurden, hat sich in den letzten Jahren eine rege Forschungstätigkeit entwickelt, wenn auch nicht in allen drei Bereichen gleichermaßen.

Forschung zur **Unterhaltungsrezeption** hat bereits einen etwas längere Tradition, die mit frühen Arbeiten von Zillmann (Zillmann 1983, 1988) im angloamerikanischen Raum oder Bosshart (1979; 1994) und Dehm (1984) im deutschsprachigen Raum beginnt. In den letzten Jahren wurden viele Ergebnisse aus Perspektive der Medienpsychologie vorgelegt, die sich mit Nutzungsmotivationen und Aspekten des Erlebens und der Wirkung von medialer Unterhaltung beschäftigen (einen Überblick bieten z.B. Zillmann und Vorderer 2000; Vorderer 2006). Der Fokus liegt dabei auf der Mikroebene der individuellen Medienrezipienten. Etwa wenn es um die Fragen geht, warum Menschen bereit sind, unrealistische fiktionale Inhalte zu glauben (Böcking 2008) oder sich unterhalten fühlen können, wenn sie traurige Filme ansehen (Dohle 2011). Eher soziologische Perspektiven, die der Frage nachgehen, was die gesellschaftliche Auswirkung von Unterhaltung ist (vgl. etwa Postman 1985) sind dagegen in den letzten Jahren eher weniger anzutreffen. Zwar führte etwa die Show *Big Brother* (RTL II, u.a. 2000–2011) zu

einer kulturpessimistischen Kommentierung, die negative gesellschaftliche Folgen vermutet, diese war jedoch eher in den Feuilletons anzutreffen als in der Wissenschaft. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen dominierten medienethische Perspektiven (vgl. z.B. Weber 2000).

Die Forschungen zu Unterhaltungsrezeption gehen nicht grundsätzlich von negativen Folgen des Unterhaltungskonsums aus. Die Arbeiten zur Kultivierungsanalyse (Gerbner et al. 1986) illustrieren ihre Aussagen zum „Mainstreaming“ durch das Fernsehen zwar insbesondere mit Beispielen zum Gewaltgehalt der Sendungen. Der zugrundeliegende Wirkungsmechanismus sollte aber auch in umgekehrter Richtung funktionieren. Davon gehen insbesondere Studien zur Gesundheitskommunikation aus, die in vorbildlichem Verhalten von Unterhaltungsfiguren ein Potential zur Gesundheitserziehung sehen (vgl. z.B. Glik et al. 1998; Noar 2006).

Neben der medienpsychologisch geprägten Unterhaltungsrezeptionsforschung gibt es auch eine Tradition bezüglich der Nutzungsforschung. So wird z.B. in Deutschland regelmäßig untersucht, wie sich die Fernsehnutzung auf unterschiedliche Programmsparten aufteilt (zuletzt Gerhards et al. 2013).

Arbeiten zum **Unterhaltungsangebot** stehen in der Tradition der Medieninhaltsforschung. Auf Ebene des Gesamtmarktes geschieht dies vor allem im Rahmen von kontinuierlichen Programmanalysen wie sie im gesamten deutschsprachigen Raum etabliert sind bzw. waren (für Deutschland siehe (Weiß 1998, 2005b; Trebbe und Schwotzer 2013), für Österreich ehemals (Woelke 2007, 2012) für die Schweiz (Trebbe et al. 2007; Fiechtner et al. 2013)). Alle drei Studien basieren auf demselben Codebuch, das zwischen fiktionaler und non-fiktionaler Unterhaltung sowie Sport und Fernsehpublizistik (dazu gehören auch Realityformate wie die Super Nanny) unterscheidet. Aus dem Kontext der Programmanalysen sind mehrfach auch Detailauswertungen zum Unterhaltungsangeboten publiziert worden (Maurer 2008; Weiß und Ahrens 2011). Neben den Landesmedienanstalten lassen auch die öffentlichen Sender die Programminhalte beobachten, nicht zuletzt um ihre Leistung zu dokumentieren und ihre Existenz zu legitimieren (zuletzt Krüger 2013). Beiden Studien gemein sind Abgrenzungsprobleme, wie Information und Unterhaltung unterschieden werden können, was auch regelmäßig in den Methodenberichten der Studien thematisiert wird. Weiter existieren Studien, die bestimmte Programmsparten genauer untersuchen, etwa das Angebot erstausgestrahlter einheimischer fiktionaler Programme (Hallenberger 2003, 2005). Die genannten Studien haben dabei eher deskriptiven Charakter und sind geeignet Marktentwicklungen nachzuzeichnen.

Daneben gibt es eine Auseinandersetzung mit einzelnen Sendungsformen und ihren Inhalten. Hier wird etwa versucht Genres und Gattungen zu klassifizieren (z.B. Gehrau 2001; Lücke 2002), der Gebrauch von Stereotypen und Geschlechterrollen untersucht (z.B. McGhee und Frueh 1980; Schneider 1995; Mastro und Greenberg 2000; Flicker 2005) oder die Darstellung von Gewalt analysiert (z.B. Atkin 1983; Goldstein 1998). In der Tradition der Cultural Studies wird die Konstruktion von Bedeutung und Gemeinschaft analysiert. Häufig werden dabei auch Soap Operas untersucht (u.a. Allen 1985; Ang 1986; Liebes und Katz 1990; Livingstone 1990).

Immer noch relativ am wenigsten untersucht ist die **Unterhaltungsproduktion**. Aufbauend auf Studien zur Herkunft von Programmen (Hallenberger 2003, 2005) hat sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft in den letzten Jahren aber auch verstärkt den Bedingungen der Produktion und, in Anlehnung an die Journalismusforschung auch den Unterhaltungsmachern zugewendet. Forschungen zu den Bedingungen der Produktion zeichnen sich dabei durch einen Vielzahl von Perspektiven aus. Zwei Sammelbände zum Thema (Lantzsch et al. 2010; Siegert und von Rimscha 2008b) präsentieren neben ökonomischen Perspektiven auch organisationssoziologische, ethnographische und rechtliche Arbeiten zum Thema. Arbeiten, die Unterhaltungsmacher in den Fokus nehmen, zeigen, dass diese

genau wie Journalisten ebenfalls am Gemeinwohl und der Kreativität orientiert sein können (von Rimscha und Siegert 2011; von Rimscha und Putzig 2013; Hesmondhalgh und Baker 2011) und in stark kommerzialisierten Umfeldern Probleme mit ihrem Rollenselbstverständnis entwickeln (Grindstaff 2002).

Die Auswirkungen von Regulierungsvorgaben auf die Unterhaltungsproduktion im Fernsehen ist ebenfalls in einer ersten Studie untersucht worden (De Acevedo et al. 2011; von Rimscha et al. 2010). Dabei zeigen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen Medienschaffenden im öffentlichen und im kommerziellen Rundfunk: So stimmten Vertreter von öffentlichen Sendern in Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien und der Schweiz jeweils stärker Statements zu, die auf eine Gemeinwohlorientierung schließen lassen. Befragt nach den Kriterien, die der Entscheidung für oder gegen eine Sendung zugrunde gelegt werden, ergaben sich aber kaum Unterschiede zwischen öffentlichen und kommerziellen Unterhaltungsredakteuren. Die Studie spiegelt damit die Aussage der ehemaligen Unterhaltungschefin des Schweizer Fernsehens wieder, die festhält: „Es gibt in jedem Genre dramaturgische Regeln, die befolgt werden müssen, und zwar weltweit, egal ob in kommerziellen Programmen oder im Service public“ (Amgarten 2008, S. 118). Sendungen wie *Starmania* (ORF 2002-2009) oder *MusicStar* (SF 2003-2009) galten den Befragten als Beispiel, dass sich die Art der Inszenierung sehr wohl von kommerziellen *Deutschland sucht den Superstar* (RTL seit 2002) unterscheidet. Mittlerweile verdeutlicht eine Sendung wie *The Voice* (ProSieben & Sat.1, seit 2011 und SRF, seit 2013), dass auch im kommerziellen ein wohlwollender Umgang mit Teilnehmern möglich ist.

### 3.4 Fazit: Bedeutung von Medien und Unterhaltung

Medien übernehmen in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur und Soziales vielfältige Funktionen für die Gesellschaft. Eine Zuordnung unterschiedlicher Typen von Inhalten zu den unterschiedlichen Funktionen – etwa nach dem Schema Information für die politische Funktion und Unterhaltung für die wirtschaftliche – ist dabei weder angebracht noch nützlich. Sowohl Unterhaltung als auch Information tragen jeweils zu allen Funktionen der Medien bei. So können beispielsweise politische Themen unterhaltsam vermittelt werden und kulturelle Funktionen auch über Information erfüllt werden. Erst die Gesamtheit des Angebots ermöglicht es den Medien, die ihnen zugeschrieben Funktion vollumfänglich auszufüllen. Ein grundsätzliches Ranking der Funktionen nach dem Wert für die Gesellschaft ist dabei ebenso problematisch wie die Festlegung, welche Programmgenres welchen Beitrag zu den jeweiligen Funktionen leisten. Der Wert von Programminhalten kann im Einzelfall oder in der Gesamtheit betrachtet werden, Programmsparten sind hierfür dagegen nur bedingt nützliche Analyseebenen.

Dem Beitrag zur Funktionserfüllung von Medien entsprechend macht Unterhaltung auch in Angebot und Nachfrage einen beträchtlichen Teil der Inhalte aus. Auf Seiten des Programms nehmen Unterhaltungsangebote zu beziehungsweise werden Inhalte zunehmend unterhaltsam aufbereitet. Dies sind auch jene Angebote, die vom Publikum am stärksten nachgefragt werden. Unterhaltung ist eines der zentralen Motive der TV-Nutzung. Für die öffentlichen Sender kann festgehalten werden, dass die Programmsparte mit dem größten Zeitanteil und der größten Nachfrage im Programmauftrag am wenigsten thematisiert wird.

Von der Kommunikations- und Medienwissenschaft wurden unterhaltende Inhalte lange vernachlässigt. Parallel zum Anstieg der Bedeutung der Unterhaltung in Angebot und Nachfrage beschäftigt sich jedoch auch die Forschung zunehmend mit Unterhaltungsrezeption, Unterhaltungsangebot und Unterhaltungsproduktion. Dabei wird auf den individuellen Rezipienten, den Gesamtmarkt oder kleinere Einheiten beziehungsweise auf Akteure der Unterhaltung fokussiert.

## 4 Strukturwandel der Medien als Herausforderung für die Unterhaltung

Der Medienmarkt ist großen Veränderungen unterworfen, die sich sowohl auf Seiten des Angebots als auch auf Seiten der Nachfrage beobachten lassen. Diese werden auch für die Produktion von Unterhaltung zur Herausforderung. Die Entwicklungen wurden bereits mehrfach u.a. von den Autoren der Studie (u.a. Siegert 2003; Siegert und von Rimscha 2013; Siegert und Brecheis 2010; Siegert et al. 2010; Siegert in Vorbereitung; von Rimscha und Siegert in Vorbereitung) und anderen Autoren (siehe auch Croteau und Hoynes 2001; Heinrich 1996; Jarren und Meier 2001; Meier und Jarren 2001; Moran 1998; Napoli 1999) diskutiert und sollen in der Folge kurz erläutert werden.

### 4.1 Entwicklung der Medienindustrie

Grundlage der Entwicklung der Medienindustrie als Ganzes ist die Medienmarkt-Logik. Diese zeichnet sich durch sich wechselseitig verstärkende Orientierung an der Publikumsnachfrage und an der Werbewirtschaft sowie durch interne Kostenoptimierung aus. Zugleich orientiert sie sich immer auch an den in der Medienindustrie besonders wichtigen Größenvorteilen.

Die stetig steigende Zahl medialer Angebote steht einem begrenzten Aufmerksamkeitsbudget auf Seiten der Nutzer gegenüber. In diesem kontinuierlich zunehmenden Wettbewerb fokussieren kommerzielle Medienunternehmen einerseits auf ein Massenpublikum, dessen Vermarktbarkeit in der Größe begründet ist, sowie andererseits auf spezifische Zielgruppen, die sich aufgrund ihrer sozioökonomischen Charakteristika gut vermarkten lassen. Die interne Produktionslogik der Medien, insbesondere die Kostenoptimierung, begünstigt dabei Inhalte und Strategien, die es erlauben im Sinne der Werbung wertvolle Publika bei geringen Kosten zu erreichen oder mit denen sich „gemischte Programme“ realisieren lassen. Nur weil bestimmte Angebote „billig“ produziert sind, werden sie von den Nutzern nicht zwangsläufig gemieden, was unter anderem eingeschränkter Beurteilungskompetenz aufgrund von Informationsasymmetrien geschuldet ist. Dies kann zu Herdenverhalten und einem Imitationswettbewerb führen, sodass diese Angebote zu teils dominanten Clustern im gesamten Medienmarkt werden. Zugleich wird versucht, eine möglichst große Anzahl an Nutzern zu erreichen, um Größenvorteile zu realisieren.

Was aus einer normativen Perspektive als hohe Qualität gesehen wird, kann sich nach dieser Logik nur in Marktnischen halten oder mit Hilfe öffentlicher Finanzierung. In beiden Fällen wurde meist pfadabhängig eine entsprechende Medienmarken-Reputation aufgebaut, die durch die Aufmerksamkeit einer werblich attraktiven Nutzerschaft kontinuierlich abgestützt ist. In einer solchen Marktnische, wie sie etwa Qualitätszeitungen darstellen, ist es „teurer“, diese Reputation durch Billigproduktion aufs Spiel zu setzen und eventuell zu verlieren, als weiterhin aufwändige Medienproduktion zu finanzieren (Lo-bigs 2004). Daher ist es rational, wenn bestimmte Medien durch eine „langfristige Qualitätsproduktion ein Vertrauenskapital beim Publikum“ schaffen, das „eine Qualitätsprämie zu erzielen erlaubt“ (Heinrich 1994, S. 103). Sie haben dadurch in Summe Wettbewerbsvorteile. Medienmarken-Reputation wirkt hier als institutionelles Arrangement, das die Funktionsfähigkeit des Marktes in Nischen ermöglicht. Dem öffentlichen Rundfunk ist via öffentlichem Leistungsauftrag die Qualitätsverpflichtung inhärent.

Dieser Zusammenhang wurde in den letzten Jahren mit Entwicklungen unter dem Stichwort Medienkrise gewaltig herausgefordert. Das Problem, kontinuierlich Größenvorteile realisieren zu müssen, hat einige Qualitätsmedien stark in wirtschaftliche Bedrängnis gebracht. Die insgesamt von der Medienmarkt-Logik bedingten Orientierungen werden hier kurz skizziert. Diese Entwicklungen sind auch für

den öffentlichen Rundfunk relevant, weil sich einerseits „Trends“ in der gesamten Medienlandschaft über das Wechselverhältnis von Programmangebot und –nachfrage auf die Nutzungspräferenzen und Rezeptionsgewohnheiten des Publikums auswirken, weshalb sich der öffentliche Rundfunk dem nicht völlig entziehen kann und darf. Andererseits entwickelt sich der öffentliche Rundfunk auch im Kontext der gesamten Medienlandschaft, so z.B. auch der Produktionslandschaft, und kann sich deshalb bestimmten „Trends“ nicht entziehen.

#### 4.1.1 Zielgruppen- und werbeaffine Themenorientierung

Wie bereits beschrieben, richten vor allem kommerzielle Medienorganisationen ihre Inhalte zum einen an den Präferenzen ökonomisch relevanter Zielgruppen und zum anderen an den Interessen der Werbewirtschaft aus. Bei den Zielgruppen wird angestrebt, diese möglichst genau zu adressieren. Aktuelles Beispiel sind die LOHAS, die sich durch einen Lifestyle of Health and Sustainability auszeichnen. Sie sollten von Angeboten wie der Zeitschrift *Landlust* angesprochen werden. Bezüglich der Interessen der Werbewirtschaft werden Themen bevorzugt, die eine optimale Zusammenarbeit garantieren. Hier lassen sich Modemagazine als Beispiel nennen. Allerdings kann sich die Relevanz von Themen unterscheiden, mit denen sich Medienorganisationen im Publikums- beziehungsweise im Werbemarkt positionieren. Eigene Erhebungen in Berlin, Kopenhagen, London Paris, Rom und Zürich illustrieren dies (Sommer und Krebs under review). Aus Sicht der Verantwortlichen der wichtigsten Zeitungsangebote und Informationssendungen in den Metropolregionen sind Elektronik/Informatik/Digital, Auto/Motor sowie Reisen/Tourismus besonders in Bezug auf den Werbemarkt von Bedeutung (Krebs et al. 2012).

Der öffentliche Rundfunk muss sich per se primär an das Publikum in seiner Rolle als Bürger und erst sekundär auf ökonomisch relevante Zielgruppen ausrichten. Abhängig vom Anteil der Werbefinanzierung, der im Einzelfall annähernd die Hälfte des Budgets öffentlicher Anbieter ausmachen kann (vgl. auch die Länderberichte in Kapitel 6.2), können jedoch auch öffentliche Anbieter die Bedürfnisse des Publikums verstanden als Zielgruppen nicht vernachlässigen. Insgesamt lassen sich aber eine Vielzahl an Zielgruppen und ein breites Branchenspektrum der Werbekunden finden, sodass nicht von einer zu starken Homogenisierung des Angebots ausgegangen werden muss. Trotz Verschiebungen und der Dominanz einzelner werbeaffiner Themenfelder wird immer noch ein breites Spektrum abgedeckt und eine gewisse externe Themenvielfalt unter Medienmarktbedingungen erreicht. Eindeutigere Tendenzen finden sich sehr viel stärker in den Stil- und Formatmerkmalen medialer Angebote.

#### 4.1.2 Nutzen- und Serviceorientierung

Wie ebenfalls bereits erläutert haben Medien für Rezipienten eine Orientierungsfunktion. Sie nutzen diese um sich im Alltag besser zurecht zu finden. Dementsprechend versuchen Medienorganisationen, ihre Inhalte in Bezug auf diesen Alltag und den Tagesablauf der Nutzer zu optimieren. Im Fernsehen finden sich neben einer „klugen“ Programmierung auch entsprechende Formate, wie etwa Coaching-Sendungen, Doku-Soaps oder Koch-Shows (Mikos 2011, S. 119).

An Ratgeberliteratur und Ratgebersendungen des öffentlichen Rundfunks anknüpfend sind in den letzten Jahren Ratgeber-Formate entstanden, die deutlich unterhaltungsorientierter sind und sich der Stilmittel des populären Journalismus bedienen. Dieser zeichnet sich durch eine starke Ausrichtung am direkten Nutzwert aus, was zu typischen „News you can use“-Inhalten wie Guides (z.B. Style-Guide) führt. „Mittlerweile ist das Coaching unterhaltungstauglich kommerzialisiert worden, nicht zum Nachteil des Ratgebergedankens. Statt eines erhobenen Zeigefingers, der das Publikum eher erschreckt, herrschen nun emotionale Inszenierung und Beratung vor (nicht Belehrung)“ (Mikos 2011, S. 119). So werden verschiedenste Arten von Orientierungsbedürfnissen bedient – von der Kindererzie-

hung, über Renovierungsarbeiten bis hin zur Hilfestellung bei der Jobsuche. Die Formate liefern mitunter substanzielles Hintergrundwissen zu einer Vielzahl von Themen und sind dabei mehr oder weniger emotional aufgeladen. Nicht selten aber inszenieren sie nur journalistische Glaubwürdigkeit, obwohl die Formate zugleich komplexe Sachverhalte gegenüber anspruchsvollen Inhalten stark vereinfachen.

#### **4.1.3 Unterhaltungsorientierung und Boulevardisierung**

Doch nicht nur Ratgeber-Formate werden zunehmend unterhaltungsorientierter. Medienunternehmen orientieren sich ganz allgemein stärker an Unterhaltung, u.a. um die Reichweiten zu erhöhen und der Wirtschaft werbefreundliche Umfeldler bieten zu können. Dies betrifft einerseits die Gewichtung des Angebots, andererseits auch journalistisch ausgerichtete Formate selbst. Unterhaltung ist im Themenspektrum der Medienleistungen dominant, sowohl auf Angebots- wie auch auf Nachfrageseite (siehe Kapitel 4.2). Eine Analyse der Reichweiten und Marktanteile einzelner Genres im Jahr 2011 in Deutschland zeigt, dass das Angebot auch auf eine entsprechende Nachfrage trifft. Fiktionale und non-fiktionale Unterhaltungssendungen schneiden nach diesen beiden Parametern deutlich besser ab als Nachrichten und Informationsgenres (Zubayr und Gerhard 2012).

Folglich werden journalistisch ausgerichtete Medienangebote unterhaltender, was sich etwa im Unterhaltungsjournalismus oder aber in unterhaltungsorientierten Genres wie Edutainment- und Infotainment-Angeboten zeigt. Dabei ist das Konzept des Storytelling von besonderer Bedeutung: In allgemeinverständlicher Sprache und unter Rückgriff auf allgemein vertraute Grundgeschichten werden komplexe Argumentationen in leicht nachvollziehbare Geschichten eingebettet. Als typisches Beispiel für Unterhaltungs- oder populären Journalismus lassen sich Human Interest Stories nennen, die emotional gefärbt und in bildhafter Sprache über die Abweichung von der Normalität berichten (dazu auch: Renger 2000; Keel und Perrin 2009).

Diese Unterhaltungsorientierung geht häufig mit einer Boulevardisierung der Inhalte einher, also einer Orientierung an Faktoren wie Sensationalismus und Prominenz. Beide Entwicklungen korrespondieren mit dem Trend zu einer Erlebnis-, Spaß- und Inszenierungsgesellschaft. Deshalb müssen auch Inhalte, wie zum Beispiel elitekulturelle Originale, in marktgängige Ereignisse der Populärkultur transformiert oder wenigstens an solche angedockt werden.

#### **4.1.4 Hybridisierung und programmintegrierte Werbung**

Werbefreundliche Umfeldler bieten zu wollen kann bis hin zu einer Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten führen. Diese Hybridisierung hat Auswirkungen auf die gesamte Ausrichtung medialer Angebote vor allem kommerzieller Anbieter, auf Konzeption, Formatierung und Dramaturgie. Dabei erfolgt meist eine Abstimmung auf die einzelnen Werbeformen und werblichen Absichten, wie es etwa bei Product Placements der Fall ist. Auf diese Weise werden nicht nur Aufmerksamkeitsbrüche vermieden, sondern es soll zudem die Glaubwürdigkeit der redaktionellen Inhalte auf die werblichen übertragen werden. Die wechselseitige Vermischung kann so weit gehen, dass Mediennutzer nicht mehr nachvollziehen können, um welche Art Inhalt es sich denn nun handelt.

Für das Phänomen der Hybridisierung und programmintegrierter Werbung können vier Gründe angeführt werden (Siegert und Brecheis 2010): (1) Programmintegrierte Werbung ist thematisch optimal in das jeweilige redaktionelle Umfeld eingebettet. (2) Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen imitieren den redaktionellen Kontext in Inhalt und Gestaltung (siehe auch Baerns 1992, 2004; Ruß-Mohl 2000; Schaar 2001; Siegert und Pühringer 2001). (3) Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen ersetzen den redaktionellen Kontext. (4) Bei programmintegrierter Werbung

werden Produkte, Unternehmen und Marken gezielt in Filmhandlungen, Sendungsabläufe oder redaktionelle Kontexte integriert und bestimmen nicht selten deren Aufbau, Ablauf und Dramaturgie.

Als Beispiel lassen sich die TV-Total WOK-WM-Shows von Stefan Raab nennen. Diese wurden 2006 und 2007 als gegen das Verbot der Schleichwerbung verstossend eingestuft, sodass sie im Jahr 2009 als Dauerwerbesendung deklariert werden mussten (Verwaltungsgericht Berlin 2008). Bei der Schweizer Sendung *Die HolidayChecker – Der große Ferientest* (Sat.1 CH, 2011-12, gesponsert u.a. von Holiday-Check.ch einer Burda Tochter) arbeiten TV-Sender und Reiseveranstalter oder Reisedienstleister zusammen. Presentingspots/Openers im Rundfunk oder Branded Entertainment sind weitere Sonderwerbeformen, die einen möglichst nahtlosen Übergang zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten schaffen sollen und die Aufmerksamkeit stärker auf die Werbekommunikation lenken.

Auch in Angeboten des öffentlichen Rundfunks finden sich hybride Werbeformen, nicht zuletzt deshalb, weil Werbekunden Sendungen des öffentlichen Rundfunks häufig eine hohe Qualität und Glaubwürdigkeit attestieren und auf einen entsprechend positiven Imagetransfer hoffen.

#### 4.1.5 Formatierung und Standardisierung

Neben diesen Entwicklungen in Richtung Unterhaltungs-, Nutzer- und Werbeorientierung wird verstärkt auf Formatierung und Standardisierung gesetzt. Dies bezeichnet die gemeinsame und bleibende Grundstruktur von Inhalten, die mit jeder Vervielfältigung variierende Einzelheiten beinhaltet. Theoretisch könnte etwa die Ressortstruktur von Tageszeitungen als Format bezeichnet werden. Typischere Beispiele sind dagegen TV-Unterhaltungsformate wie *Who Wants to Be a Millionaire?* in Österreich als *Millionenshow* (ORF, seit 2000 bekannt) oder *Bauer sucht Frau* (ATV, seit 2005). Alle Medienorganisationen können auf diese Weise das unternehmerische Risiko reduzieren und Kosten sparen. Öffentliche Rundfunksender können damit ihre Wirtschaftlichkeit optimieren, kommerzielle Sender Gewinne steigern und Inhalte leichter mehrfach verwerten. Formate sind dabei so flexibel angelegt, dass ein universelles Konzept auf nationale Bedürfnisse angepasst werden kann, sei es um dem öffentlichen Programmauftrag gerecht zu werden oder um dem Bedürfnis der Rezipienten nach einheimischen Inhalten zu entsprechen.

Auch die Serialisierung ist ein in diesen Bereich fallendes Phänomen. Inhalte und Themen, die sich für eine Produktion in Serie eignen, werden verstärkt berücksichtigt, da auf diese Weise das Orientierungs- und Strukturierungsbedürfnis der Mediennutzer adressiert wird. Dementsprechend lassen sich vermehrt Inhalte finden, die mehr oder minder passend in eine serielle Struktur überführt werden, wie es etwa im Buch- oder Filmmarkt der Fall ist.

Formatierung findet sich jedoch nicht nur auf Ebene einzelner Sendungen, sondern betrifft mitunter das gesamte Programm. Hier steht bei kommerziellen Anbietern die Generierung anhaltender Kontakte zu den Mediennutzern im Mittelpunkt. In Radio und Fernsehen wird versucht, Zuhörer und Zuschauer durch Rhythmisierung und Dynamisierung möglichst lange und durchgehend an das Programm zu binden. Ergänzend wird mittels des sogenannten Strippings als horizontale Programmierung (Inhalte immer am gleichen Tag zur gleichen Zeit senden) vor allem auf Gewöhnungs- und Lerneffekte bei den Mediennutzern gezielt, während das sogenannte Blocking als vertikale Programmierung (Inhalte zum gleichen Thema werden aufeinander folgend gesendet, z.B. *Herr der Ringe* Tag) vor allem den audience flow steuert. Zugleich wird das Programm auch rhythmisiert, um eine optimale Einbettung von Werbung zu gewährleisten.



#### 4.1.6 Internationalisierung

Die Formatierung und Standardisierung ermöglichen auch eine bessere internationale Verwertbarkeit von Inhalten. Die Medienindustrie hat sich im Laufe der Jahre von klar getrennten Märkten, die durch Familienunternehmen dominiert waren, zu einem internationalen Feld entwickelt. Dies ist durch Faktoren auf Seiten der Produzenten und Rezipienten bedingt (Sánchez-Tabernero 2006).

Gesättigte Märkte und wettbewerbsrechtliche Beschränkungen zwingen Medienunternehmen zunehmend über Länder- und Sprachgrenzen hinaus tätig zu werden. Formatierung und Standardisierung ermöglichen einen leichteren Transfer in andere kulturelle Kontexte und vereinfachen die kulturelle Adaption von Formaten. Je themenzentrierter das zu Grunde liegende redaktionelle Konzept dabei ist, desto besser lässt es sich auch international vermarkten. Deshalb wird die internationale Vermarktung bereits bei der Konzeption neuer Programme und Konzepte berücksichtigt, was gewisse Homogenisierungstendenzen der Inhalte zur Folge hat. Daraus resultiert auch die Dominanz einiger weniger internationaler Anbieter die jeweils eine Vielzahl von Formaten produzieren und vermarkten; wie z.B. Fremantle Media (z.B. *X-Factor*, *Got Talent*, *Farmers Wife*) oder Endemol (z.B. *Big Brother*, *Deal or no Deal*). Lokale Produzenten haben dem gegenüber einen schweren Stand.

Auf Rezipientenseite zeigt sich die Internationalisierung in der geringeren Bedeutung von räumlicher Distanz für Soziales, Informationen und Werbung (Cairncross 1997). Folglich werden Zielgruppen eher nach Interessen und Lebensstilen definiert als nach geographischen Faktoren. Kulturelle und sprachliche Grenzen bleiben zwar bestehen, verlieren aber an Bedeutung. Mit ein Grund ist, dass Distributionskosten insbesondere bei digitalen Produkten keine entscheidende Rolle mehr spielen.

#### 4.1.7 Digitalisierung und Konvergenz

Die Immaterialität medialer Angebote im digitalen Zeitalter leitet sich aus der zunehmenden Digitalisierung ab. Sie beschreibt den Prozess der Veränderungen, wenn entmaterialisierte binäre Informationseinheiten an die Stelle von analogen materiellen Einheiten treten (Küng et al. 2008; Zerdick et al. 2001). Die Auswirkungen der Digitalisierung betreffen dabei die gesamte ökonomische Struktur der Medienbranche (Seufert 2004).

Im Fernsehen ist die Distribution bereits größtenteils digitalisiert. Mittels Satellit und terrestrisch gibt es keine analoge Verbreitung mehr, auch über Kabel stellt die digitale Verbreitung den Standard dar. Aktuelle Veränderungen betreffen vor allem die Bündelung der Inhalte. Sie werden zunehmend über TV-Theken zur Verfügung gestellt, weshalb Nutzer selbst entscheiden können, wann sie welches Angebot konsumieren möchten. Damit stehen diese Online-Angebote in Konkurrenz zu anderen Angeboten im World Wide Web, beispielsweise jenen von Verlagen. Infolgedessen wird unter diesen Bedingungen die Frage nach der Konkurrenz zwischen öffentlichem Rundfunk und kommerziellen Verlagen noch mal neu diskutiert.

In diesem Umfeld ergeben sich zudem Möglichkeiten für neue Marktteilnehmer mit anderen Kompetenzen und Ressourcen. Große internationale Konzerne, wie genuine Onlineanbieter wie Google oder aus der IT kommende Anbieter wie Apple werden auf diese Weise zu direkten Konkurrenten heimischer Medienorganisationen, obwohl sie ressourcentechnisch „in einer anderen Liga spielen“. Diese Entwicklungen spielen mit der Konvergenz auf technischer Ebene zusammen. Inhalte werden möglichst plattformunabhängig aufbereitet und über verschiedene Kanäle ausgespielt. Die Nutzer entscheiden selbst auf welchem Weg, über welches Gerät, sie die Inhalte nutzen wollen. Dazu kommt Konvergenz aus ökonomischer, sozialer, kultureller und politischer Perspektive (Wirth 2006). Dies wirkt sich auf Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle der Medienunternehmen aus und verstärkt den Wettbewerb zusätzlich.

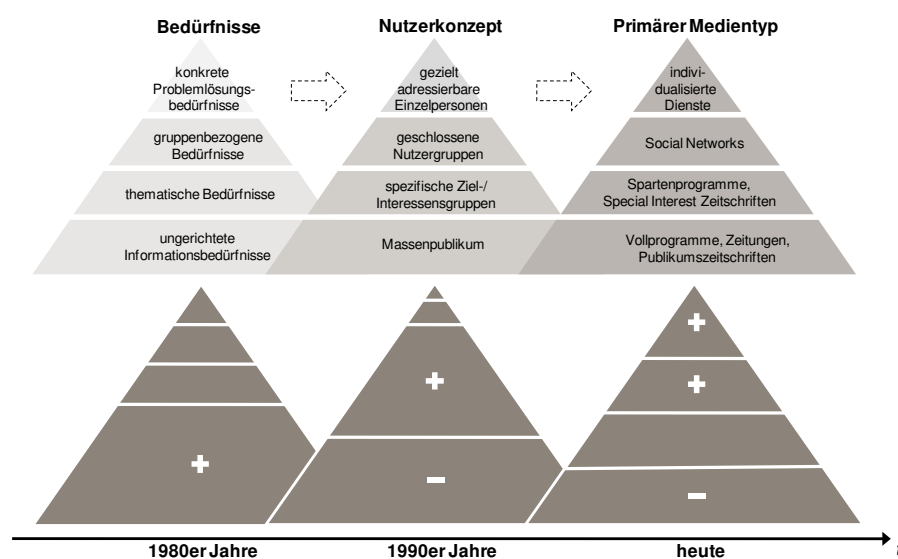
## 4.2 Entwicklung der Mediennutzung

Neben den beschriebenen Entwicklungen der Medienindustrie verändert sich auch wie Medien genutzt werden. Für mediale Angebote, egal ob kostenpflichtig, werbefinanziert oder öffentlich, ist die Aufmerksamkeit der Rezipienten von entscheidender Bedeutung. Ohne Nutzung wird für das Angebot nicht bezahlt, es lassen sich keine Gelder am Werbemarkt lukrieren und im öffentlichen Bereich fehlt die Legitimation. Dementsprechend hat das Publikum entscheidenden Einfluss auf Entwicklungen im Markt.

Laut Hasebrink (Hasebrink 2009; Hasebrink und Schmidt 2013; Hasebrink und Domeyer 2012) verbinden sich im Zuge der Digitalisierung die Nutzung traditioneller und neuer Medienangebote, die sich in sogenannten Medienrepertoires darstellen lassen. „Medienrepertoires sind das Ergebnis einer großen Zahl an konkreten Auswahl-situationen. Es handelt sich also um Kompositionen zahlreicher Medienkontakte, die durchaus unterschiedliche Arten von Medien und Inhalten umfassen können“ (Hasebrink, 2009, S. 12). Die Gesamtnutzung bzw. die Präferenzen der Nutzer werden nicht durch einzelne Medien vollständig gedeckt, sondern vielmehr crossmedial. Die Nutzer suchen aus verschiedenen Angeboten diejenigen aus, welche ihren Bedürfnissen am besten entsprechen und gestalten damit die Nutzung zunehmend medienunabhängig. Unterschiedlichen Bedürfnissen entsprechen unterschiedliche Nutzerkonzepte sowie unterschiedliche primäre Medientypen (siehe Abbildung 2).

Bedürfnisse, Nutzerkonzepte und primäre Medientypen verändern sich im Laufe der Biographie: Während in der Jugend vor allem gruppenbezogene Kommunikationsbedürfnisse (Identitätsbildung) befriedigt werden wollen, findet sich in der Ausbildung bzw. im Studium eine verstärkte Ausrichtung an Themeninteressen (Qualifizierung), und im Erwachsenenalter nehmen ungerichtete Informationsbedürfnisse (Integration) zu. Der Aufschwung von „Social Media“ und „Communities“ gibt der Einschätzung Hasebrinks recht. Diese Bedürfnisverschiebung lässt sich auch auf das Nutzerkonzept und den primär gewählten Medientyp übertragen (Pfeile in Abbildung 2).

Abbildung 2: Verschiebung der Informationsrepertoires infolge Bedürfnis-, Nutzungs- und Medienwandel



Quelle: in Anlehnung an Hasebrink 2009: 15ff

#### 4.2.1 Mediennutzung allgemein

Einer aktuellen Studie zufolge ist Fernsehen das meistgenutzte Medium in Europa. 86 Prozent der Befragten geben an täglich oder fast täglich fernzusehen. Fernsehen über das Internet konsumieren 7 Prozent in diesem Ausmaß. Täglich oder fast täglich nutzen 54 Prozent das Internet, hören 53 Prozent Radio, lesen 37 Prozent gedruckte Presseerzeugnisse und nutzen 27 Prozent soziale Netzwerke im Internet (Europäische Kommission 2012). Für Deutschland finden sich in der Studie Massenkommunikation 2010 detaillierte Ergebnisse zu den Zeitbudgets der Rezipienten. Das Fernsehen ist demnach mit 220 Minuten pro Tag das meistgenutzte Medium. Die Daten zeigen zudem, dass Fernsehen vor allem in der Freizeit eine Rolle spielt (Ridder und Turecek 2011). Vergleicht man diese Ergebnisse mit jenen aus dem Jahr 2005, zeigt sich, dass das Fernsehen seinen Wert halten konnte, wohingegen es einen starken Anstieg der Internetnutzung gibt, während andere Mediengattungen wiederum verlieren. In Summe hat sich das Gesamtbudget von 600 auf 583 Minuten verringert (Ridder und Turecek 2011).

Sieht man sich die Nutzung einzelner Medien über den Tag an, fällt auf, dass Radio vor allem am Morgen gehört wird, Zeitungen ebenso in der Früh am meisten genutzt werden, während das Internet an diese Peaks anschließt und sich den Tag über konstant hält und Fernsehen klar am Abend am populärsten ist (van Eimeren und Frees 2012). Dabei gilt es jedoch festzuhalten, dass Grenzen zwischen Mediengattungen zunehmend verschwimmen, Radio beispielsweise über das Internet gehört werden kann oder sich vor allem jüngere Zielgruppen abends gerne Filme über ihren Laptop ansehen.

Einer Befragung nach der Wichtigkeit einzelner Mediengattungen zufolge liegt auch in Österreich Fernsehen an erster Stelle. Für 88 Prozent ist es wichtig oder eher wichtig, gefolgt von Internet (86 Prozent), Radio (81 Prozent), Handy (77 Prozent), Tageszeitungen (75 Prozent), Bücher (70 Prozent), Festnetztelefon (38 Prozent), Teletext (40 Prozent) und Zeitschriften (37 Prozent) (GfK Austria 2012).

#### 4.2.2 Fokus Fernsehen

Sieht man sich die Fernseh-Nutzung im Detail an, so fällt auf, dass diese in Europa mit zunehmendem Alter steigt. Während 77 Prozent der 15- bis 24-Jährigen angeben täglich oder fast täglich fernzusehen, sind es 82 Prozent der 25- bis 39-Jährigen, 86 Prozent der 40- bis 54-Jährigen und 92 Prozent der über 55-Jährigen (Europäische Kommission 2012). In Deutschland hat die Nutzung des Mediums Fernsehen über einen längeren Zeitraum betrachtet stark zugenommen, jedoch in den letzten Jahren ein Plateau erreicht. Waren es im Jahr 1992 noch 158 ist der Fernsehkonsum 2012 auf 222 Minuten angestiegen. Der bisherige Höchstwert wurde 2011 mit 225 Minuten erreicht (Zubayr und Gerhard 2013). Die Fernseh-Nutzung ist vor allem bei jüngeren Altersgruppen leicht rückläufig. Sowohl bei den 14- bis 19-Jährigen als auch bei den 20- bis 29-Jährigen gab es einen leichten Rückgang, was mit einer Verlagerung des Zeitbudgets ins Internet zusammenhängt (Woldt 2013). In Österreich liegen die Werte unter jenen in Deutschland. Hier stieg die Fernseh-Nutzungszeit von 127 Minuten pro Tag im Jahr 1992 auf 169 Minuten im Jahr 2012 an (Medienforschung ORF 2013).

Zunehmend thematisiert wird in letzter Zeit vor allem die Parallelnutzung während des Fernsehens. In Deutschland geben 33 Prozent an, häufig den Laptop parallel zum TV-Gerät zu nutzen. 25 Prozent sind es jeweils bei Tablet und PC, 16 Prozent beim Smartphone. Dass der Hauptfokus dabei auf dem Internet liegt und der Fernseher nebenbei läuft ist verbreiteter als umgekehrt. Allerdings werden auch häufig online Informationen zum laufenden Programm beschafft (Müller 2013).

#### 4.2.3 Fokus Online

Gestiegen ist auch der Fernseh-Konsum über das Internet. Hier sind vor allem jüngere Altersgruppen Vorreiter. In Europa geben 14 Prozent der 15- bis 24-Jährigen an, täglich oder fast täglich über das

Internet fernzusehen. Unter den 25- bis 39-Jährigen sind es immerhin noch zehn Prozent (Europäische Kommission 2012). Im Internet stehen TV-Sendern mit diversen anderen Anbietern von Videos in Konkurrenz. In Deutschland geben 37 Prozent der Onliner an mindestens einmal wöchentlich Videoanwendungen im Internet zu nutzen. Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 73 Prozent (Woldt 2013). Über einen längeren Zeitraum betrachtet, zeigt sich die starke Zunahme der Popularität dieser Anwendungen (Woldt 2013; siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2012

<b>Abruf von Videodateien im Internet</b> (zumindest gelegentlich, in %)	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Videoportale	-	34	51	52	58	58	59
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23	29	30
Live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15	21	23
Videopodcasts	3	4	7	6	3	4	4
Video gesamt (netto)	28	45	55	62	65	68	70

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2012 zitiert nach Woldt (2013)

Neben Videoanwendungen werden online viele weitere Angebote genutzt. Dabei handelt es sich nicht nur um redaktionell erstellte Inhalte. Auch interpersonelle (E-Mail, Skype) beziehungsweise gruppenbezogene Online-Aktivitäten spielen eine große Rolle.

Insbesondere die große Fülle an verschiedenen Inhalten im Internet sowie die Vielzahl von Anbietern sind speziell. Dazu zählen neben klassischen Medienunternehmen auch Organisationen der TIME- und anderer Branchen sowie NPOs bis hin zu Privatpersonen, die jeweils mehr oder weniger professionelle Online-Angebote liefern. Zudem gibt es vielfältige Formen an nutzergenerierten Angeboten. Diese Vielfalt bringt jedoch nicht nur Vorteile, da der Nutzer vor der Nutzung die „gewünschten“ Inhalte überhaupt erst finden muss. Dies erfordert eine entsprechende Kompetenz sowie eine insgesamt aktivere Rezeption bzw. Selektion.

#### 4.2.4 Fokus Mobile

Der Bereich dem am meisten Wachstumspotenzial und große Bedeutung in der Zukunft attestiert wird, ist jener der mobilen Anwendungen. Zwischen 2009 (elf Prozent) und 2012 (23 Prozent) hat sich der Anteil mobiler Internetnutzer an den deutschen Onlinenutzern mehr als verdoppelt. Bei den 14- bis 19-Jährigen gab es sogar eine Steigerung von 12 auf 46 Prozent (Woldt 2013). Vor allem jüngere Altersgruppen nutzen auch verschiedene Videoangebote auf ihren Smartphones. Zwar geben noch 81 Prozent der Deutschen an, Fernsehen live oder zeitversetzt, aber nicht am Smartphone zu nutzen, es ist jedoch mit einem Anstieg in diesem Bereich zu rechnen. Bei der gleichen Frage sind es am Tablet nur mehr 69 Prozent (Müller 2013). Wie bereits im Online-Bereich erläutert spielen auch mobil nicht nur redaktionell erstellte Inhalte eine Rolle. Gerade hier entfällt ein großer Teil des Zeitbudgets auf die Kommunikation (van Eimeren 2013, siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Unterwegsanwendungen nach Geschlecht und Alter

<b>Unterwegsanwendungen 2013</b> (fünf wichtigste Internetanwendungen unterwegs, in %)	<b>Gesamt</b>	<b>Frauen</b>	<b>Männer</b>	<b>14-29</b>	<b>30-49</b>	<b>ab 50</b>
Kommunikation	77	78	76	90	69	59
Allg. Infos/Recherchen/Suchmaschinen	38	47	32	41	36	34
Navigation/Ortungsdienste/Routenplaner/Kartenfunktionen	27	23	29	20	34	27
aktuelle Serviceinfos (Wetter/Verkehr)	26	26	27	23	30	24
aktuelle Nachrichten/News/Onlinezeitungen	21	14	26	19	23	19
Videos/Videodownloads	10	9	10	16	6	2
Onlinespiele	8	8	8	11	6	3
Radio bzw. Musik hören	8	5	10	12	5	3
Sportseiten	8	3	11	6	9	7
Reise- bzw. Fahrplanauskünfte	6	7	6	4	8	8

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2012 zitiert nach van Eimeren (2013)

Eine allzu internet- und mobilezentrierte Betrachtung der Nutzungsveränderung würde allerdings zu kurz greifen wie auch Hasebrink und Domeyer (2012) mit den übergreifenden Nutzungstrends in sogenannten Medienrepertoires zeigen.

#### 4.3 Fazit: Aktuelle Situation für die Unterhaltung

Die Logik des Medienmarkts, sich wechselseitig verstärkende Orientierung an der Publikumsnachfrage und der Werbewirtschaft, gepaart mit interner Kostenoptimierung, führt zu einer Veränderung der Selektions- und Produktionsprozesse medialer Inhalte nicht nur im Journalismus, sondern auch in der Unterhaltungsproduktion insbesondere bei kommerziellen Anbietern. In diesem Umfeld wird Outsourcing begünstigt. Zudem besteht ein enormer Bedarf an Inhalten und an deren kostengünstiger Zulieferung, weshalb PR-Akteure an Einfluss gewinnen können. Nicht selten geht dies mit einer Deprofessionalisierung auf Medienseite einher. Die Gesamtheit medialer Angebote bringt zwar auch angesichts der skizzierten Herausforderungen externe Vielfalt, Qualität bleibt jedoch zu oft auf Nischen beschränkt und kann aufgrund der Vielzahl an Angeboten leichter untergehen.

Bestimmte Stil- und Formatmerkmale nehmen eine zunehmend dominante Stellung ein. Nutzen- und Unterhaltungsorientierung sowie Formatierung und Standardisierung nehmen zu, was auf den ersten Blick positiv für die Unterhaltung aussieht. Da zudem aber Entwicklungen zu einer Hybridisierung der Inhalte und programmintegrierter Werbung begünstigt werden und Boulevardisierung an Bedeutung gewinnt, muss diese Entwicklung auch für die Unterhaltung differenzierter betrachtet werden. Eine Entwicklung, bei der die Inhalte immer nur einfacher werden und an Komplexität sparen, persönlicher werden und Prozesse vernachlässigen, Überraschendes bevorzugen und Themen weniger kontinuierlich verfolgen, Konflikte präferieren und auf Konsensfindung verzichten, also klar zu Skandalisierung und Dramatisierung tendieren, kann auch für die Unterhaltungsproduktion und die Unterhaltungsinhalte nicht positiv gewertet werden, weshalb auch für Unterhaltung Qualitätskriterien diskutiert und angewendet werden müssen.

Dies auch, weil die skizzierten Entwicklungen dazu führen, dass die Abgrenzung medialer Angebote zunehmend schwieriger wird. Aus- und Entdifferenzierung lässt Grenzen verschwimmen. Während Nutzer nie strikt zwischen Information und Unterhaltung trennen, löst sich diese Unterscheidung auch auf Produktionsseite mehr und mehr auf. Vor allem der crossmedialen Verwertbarkeit kommt hier eine

immer wichtigere Rolle zu. Wenn es entscheidend ist, Inhalte auf mehreren Kanälen ausspielen und wechselseitig vermarkten zu können, muss Qualität vermehrt eine Rolle spielen.

Auf Seiten der Mediennutzer spiegeln sich die Entwicklungen im Anstieg des Zeitbudgets für die Internetnutzung. Zudem gewinnt die ortsunabhängige Nutzung an Bedeutung. Über denselben Kanal können verschiedene Inhalte konsumiert werden und sind verschiedene Kommunikationsmodi möglich, weshalb hier sowohl technisch-distributorische als auch inhaltlich-thematische Qualitätskriterien ins Spiel kommen. Charakteristisch sind dabei das Ende der Linearität und dass einzelne, auch kürzere Programmeinheiten konsumiert werden. Dies führt auch zu einer Ausdifferenzierung der Mediennutzung: Im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung ist vor allem die Second Screen Thematik aktuell, also die Parallelnutzung von Laptop, Tablet oder Smartphone während des Fernsehens.

Da der öffentliche Rundfunk auf sich verändernde Nutzungspräferenzen und Rezeptionsgewohnheiten des Publikums ebenso eingehen muss wie auf die Veränderung der gesamten Medienlandschaft, sieht er sich ebenfalls mit diesen Herausforderungen konfrontiert. Dies zeigt Stark (2013) am Beispiel des ORF auf und kommt zu dem Schluss, dass innerhalb einer klaren Markenstrategie auf Kernkompetenzen fokussiert werden sollte. In diesem Kontext gilt es insbesondere eine Qualitätsdebatte zu führen.

## 5 Qualität in der Unterhaltung

Häufig wird die Gebührenfinanzierung öffentlicher Programme mit einer besonderen Qualität verknüpft. Im Fokus stehen dabei vor allem informierende Angebote. Unterhaltung gilt dagegen meist als Negativbeispiel, wie mit dem öffentlichen Geld mindere Qualität gefördert wird (Costera Meijer 2005, S. 35). Coppens und Saeys (2006) zitieren eine Diskussion auf europäischer Ebene, die die Berechtigung von Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk thematisiert. Auch in der Wissenschaft werden Qualität und Fernsehunterhaltung eher selten zusammengebracht. So finden sich etwa in der International Encyclopedia of Communication zum Thema Qualität nur die Einträge „*quality of the news*“ und „*quality press*“ (Donsbach 2008). Sie scheint damit in erster Linie für Nachrichten und Printmedien von Bedeutung zu sein. Ähnlich der normativ motivierten Unterscheidung in Information versus Unterhaltung, gibt es auch innerhalb der Unterhaltungsangebote eine Trennung der Inhalte in U(nterhaltsam) und E(rnst). U-Kultur wird dabei als weniger wertvoll betrachtet, wohingegen es sich bei E-Kultur um qualitativ Hochwertiges handelt. Diese Differenzierung wird jedoch nicht nur von Kritikern vorgenommen, sondern hat sich auch ins Selbstverständnis der Akteure eingebrannt. So startet ein in der Wochenzeitung *Die Zeit* erschienenes Interview mit dem Unterhaltungsproduzenten Wolfgang Rademann mit der Frage „Warum bitte will Die Zeit mit mir sprechen? Ich bin ein vordergründiger Unterhaltungsmacher“ (Kammertöns und Lebert 2008, S. 15).

Qualität ist demzufolge nicht nur die Eignung für eine Aufgabe und die Fähigkeit diese zu erfüllen. Sie wird durch den normativen Wert dieser Aufgabe relativiert. Da Qualität aber häufig nicht unter Berücksichtigung der Gattung oder des Genres gemessen wird, sondern absolut, hat Unterhaltung einen schweren Stand.

In Kapitel zwei haben wir jedoch ausführlich dargelegt, dass sowohl Unterhaltung als auch Information zu allen Funktionen der Medien beitragen und eine Festlegung, welche Programmgenres welchen Beitrag zu den jeweiligen Funktionen leisten, nicht angemessen ist. Auf dieser Grundlage muss sich

jedoch die Unterhaltung ebenso wie der Journalismus einer Qualitätsbewertung unterziehen, was aufgrund der in Kapitel vier skizzierten aktuellen Entwicklungen der Medienwirtschaft im Besonderen gilt.

### 5.1 Qualitätskriterien in der Forschung

Es gibt eine Vielzahl an Ansätzen zur Messung von Qualität. Dies trifft nicht nur auf journalistische Inhalte (für eine Übersicht siehe Engesser 2013) sondern auch auf Fernsehprogramme zu. Beispielsweise fassen Trebbe und Woelke (2011) mit Vielfalt und Relevanz zwei Indikatorengruppen zusammen. Einigkeit darüber, was Qualität ausmacht, besteht nicht. Insbesondere die Messung von Qualität bereitet Schwierigkeiten.

Insgesamt ist es sinnvoll, für die Erfassung der Qualität eines Programminhalts zunächst auf den Inhalt selbst zu fokussieren und normative Bewertungen auf Seiten der Produzenten und Rezipienten außen vor zu lassen. Auch Krüger (1992, S. 371–401) plädiert dafür, sich auf produktimmanente Aspekte zu konzentrieren, da eine funktionale Betrachtung des Zuschauernutzens nicht Qualität sondern Attraktivität bewertet. Neben forschungspraktischen Überlegungen lässt sich aber auch theoretisch begründen, warum der Fokus allein auf das Produkt nicht ausreicht: Medieninhalte zeichnet nicht nur eine ästhetische Dimension aus. Sie werden produziert und genutzt um eine entsprechende Wirkung zu erzielen. Die Vernachlässigung von Produzenten und Rezipienten entspricht demnach nicht der Realität.<sup>2</sup> Dementsprechend unterscheiden Rosengren et al. (1996) vier Typen von Qualität, in denen sie auf die unterschiedlichen Aspekte sowie die dazugehörigen Akteure eingehen:

- **descriptive quality** meint das Verhältnis von Inhalt und Realität. Sie ist dann hoch, wenn die Realität möglichst genau abgebildet wird. Dies leuchtet für informierende Inhalte ein, gestaltet sich bei Unterhaltung, Kunst und Kultur dagegen etwas schwieriger. Werke leben hier zum Teil von ihrer sehr niedrigen deskriptiven Qualität.
- **sender use quality** fokussiert auf die Bedürfnis- und Interessenbefriedigung auf Seiten der Sender.
- **receiver use quality** konzentriert sich auf Bedürfnis- und Interessenbefriedigung auf Seiten der Rezipienten.
- **professional quality** bewertet schließlich das Verhältnis von Inhalt und professioneller Kompetenz der Macher.

Für eine umfassende Qualitätsbeurteilung sollten alle vier Aspekte berücksichtigt werden, was empirisch entsprechend aufwändig ist. Professional quality könnte inhaltsanalytisch beobachtet oder im Rahmen einer Produzentenbeobachtung bzw. -befragung analysiert werden. Receiver use quality bedarf einer Befragung oder Beobachtung des Publikums. Sender use quality selbiges auf Seiten der Produzenten. Descriptive quality schließlich gestaltet sich am schwierigsten, da eine nicht medienvermittelte Realität gemessen werden müsste, die es zwar gibt, die aber ohne Rückgriff auf ihre mediale Bearbeitung fast nicht zu messen ist. Bei der Vielzahl empirischer Zugänge ist klar, dass das Ergebnis kein aufaddierter Qualitätsscore sein kann sondern auch hier eine normative Gewichtung der Aspekte erfolgen müsste.

<sup>2</sup> Kulturschaffende können keine einem idealtypischen Journalisten vergleichbare neutrale Haltung einnehmen. Daraus entsteht die Schwierigkeit, Inhalt und Darstellung voneinander zu trennen. Dies gestaltet sich in der Praxis jedoch schwierig: Beispielsweise lässt sich die Dramaturgie eines Ken-Loach-Films nicht losgelöst von seiner politischen Aussage betrachten.

In der deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaft wird im Zusammenhang mit Qualität meist Bezug auf das Gutachten von Schatz und Schulz (1992) genommen. Sie identifizieren fünf Kriterien der Qualität von Fernsehprogrammen: Rechtmäßigkeit, Vielfalt, Professionalität, Relevanz und Akzeptanz. Gehrau (2008) wählt einen anderen Ansatz. Er geht nicht von den Eigenschaften des Inhalts aus, sondern fokussiert auf die Akteure, deren Handlungen für Fernsehinhalte relevant sind, die aber ein jeweils eigenes Qualitätsverständnis haben. Dabei stehen Kontrolle, Herstellung, Planung, Bewertung und Nutzung im Mittelpunkt. Er bestätigt zwar die von Schatz und Schulz (1992) identifizierten Kriterien, erweitert sie aber insbesondere in den Bereichen Erstellung, Planung und Bewertung um eine Reihe zusätzlicher interner Kriterien. Die dementsprechenden fünf beteiligten Akteursgruppen Regulierer, Produzent, Distributor, Kritiker und Rezipient werden in der Folge näher erläutert, wobei Sender sowohl Produzenten als auch Distributoren sein können.

## 5.2 Qualität aus Perspektive der Regulierer

Aus Sicht der Regulierung und Programmaufsicht wird Qualität in erster Linie mit Rechtmäßigkeit in Verbindung gebracht (Schatz und Schulz 1992, S. 708). Werden allgemeine Pflichten oder spezielle Auflagen verletzt, lässt sich das als Mangel an Qualität verstehen. In demokratischen Ländern sind über diese Vorgabe hinausgehende Möglichkeiten für eine Qualitätsbewertung und die Einforderung eines hohen Qualitätsniveaus eng begrenzt, da schnell der Verdacht der Zensur aufkommen könnte. In Rundfunkgesetzen, Staatsverträgen und Konzessionen fehlen daher in der Regel klare Forderungen an die Qualität bzw. explizite Erläuterungen, was Qualität ist. Stattdessen wird auf die Grundrechte verwiesen (vgl. z.B. §41 RStV, Deutschland) oder auf „Massnahmen zur Förderung der Programmqualität“ wie Ausbildung (Art. 76 RTVG, Schweiz) oder eine unabhängige Beschwerdeinstanz (Art. 82-85 RTVG, Schweiz).

Im deutschen Rundfunkstaatsvertrag besteht keine explizite Forderung nach Qualität. Der Begriff wird im Abschnitt zu den Vorschriften des öffentlich-rechtlichen Rundfunks genannt. Vorgesehen ist ein „Bericht über die Erfüllung ihres jeweiligen Auftrags, über die Qualität und Quantität der Angebote und Programme“ (§11 Abs.4). Konkrete Definitionen fehlen. Im Schweizer Rundfunkrecht wird offensiver mit dem Qualitätsbegriff umgegangen. Das RTVV beinhaltet einen Abschnitt zum „Schutz der Vielfalt und Förderung der Programmqualität“. Jedoch fehlen auch hier genaue Vorgaben zum Begriff der Programmqualität. Auch im ORF-Gesetz ist von Qualitätskriterien und hoher Qualität die Rede, ohne diese aber genau zu definieren. Inwieweit sich aus den Rechtstexten dennoch Qualitätsvorgaben und Definitionen ableiten lassen wird in den jeweiligen Länderkapiteln (Abschnitt 6.2) im empirischen Teil dieser Studie dargestellt.

Unter die Reguliererperspektive lässt sich auch die bei Gehrau (2008) unter der Handlung Kontrolle genannte Wissenschaft fassen. Hier werden Vielfalt und Professionalität als Qualitätskriterien genannt.

## 5.3 Qualität aus Perspektive der Produzenten

Die Perspektive der Produzenten auf Qualität wurde bisher unzureichend erforscht. Sie wird in Lehrbüchern als Ziel der Programmproduktion praktisch nicht thematisiert (Albers 1996; Krömker und Klimsa 2005; Werner 2009). Born und Prosser (2001, S. 679) argumentieren jedoch, dass in einer normativen Betrachtung die Qualitätsbeurteilung durch die Produzenten essentiell ist, da diese maßgeblichen Einfluss auf den Output haben. Daher wird mittels Befragungen der Produzenten den Merkmalen



hochwertiger Fernsehprogramme nachgegangen. In einer unter 120 britischen Produzenten durchgeführten Studie zeigen sich dabei die Indikatoren „technical excellence“ und „content“. Die Qualität des Inhalts kann dabei noch in Klarheit der Ziele und Relevanz aufgeteilt werden (Nossiter 1991). Blumler (1991, S. 200–203) kommt für den amerikanischen Markt auf acht Kriterien: 1) Non-trivial meatiness, 2) Anti-simplistic, 3) Freshness, 4) Social relevance an realism, 5) Controversial engagement, 6) Integrity, 7) Authenticity und 8) Expressive richness. Leicht lässt sich erkennen, dass diese Indikatoren weder trennscharf noch als Basis für eine Operationalisierung geeignet sind. Insbesondere non-trivial meatiness, authenticity und anti-simplistic könnten zusammengefasst werden. Diese Kategorien zeigen, dass Qualität ein relativer Begriff ist und eher als Ideal taugt, an dem man sich orientiert, denn als handfeste zu messende Eigenschaft des Ergebnisses.

Eine andere Studie filtert aus Leitfadengesprächen einen Fragebogen heraus, der zur Bewertung von Qualität eingesetzt werden könnte (Albers 1991, 1992). Die vier Dimensionen elements of form, content elements, effects on viewer und artistry sollen dabei durch eine umfangreiche Liste an Items erhoben werden. Darüber hinaus ist der aus anderen Quellen erhobene business/commercial success ein relevanter Bestandteil der Qualität. Diese eignen sich abgesehen von artistry gut für die Operationalisierung. Gehrau (2008) hält in der Produzentenperspektive die Qualitätskriterien Form, Inhalt, Ästhetik und Effekt fest.

Eine weitere qualitative Befragung von Produzenten kommt auf sechs Dimensionen von Qualität (Leggatt 1993, 1996b): 1) Handwerkliche Fähigkeiten (Regie, Ausführung, Schreibkunst), 2) Eigenschaften der Produzenten (Klarheit der Ziele, Leidenschaft), 3) Eigenschaften des Programms (Seriosität, Relevanz, erzählerische Qualität), 4) Innovation, Originalität, Abenteuerlust, 5) Ressourcen und Produktionswerte sowie 6) Zuschauerreaktion.

In einem Vergleich dieser Ergebnisse mit jenen von Nossiter (1991), Blumler (1991) und Albers (1991; 1992; 1996) kommt Leggatt (1996b) zu dem Schluss, dass Qualität als subjektiv empfundene Eigenschaft nicht definierbar ist. Es lassen sich jedoch allgemein verwendete Beschreibungen identifizieren. Kategorien der anderen Autoren werden als Teilaspekte oder Umformulierungen dargestellt. Für die praktikable Anwendung empfehlen sich zehn Fragen, die an jede Sendung gestellt werden können (Leggatt 1996b, S. 167):

1. Were the craft skills that went into the making of the programme of a high standard?
2. Was the programme adequately resourced?
3. Was it serious and truthful?
4. Was it relevant to the concerns of the day?
5. Did the storytelling touch the emotions?
6. Did it appeal to curiosity/provoke thought?
7. Did the programme-maker have a clear objective? And push to achieve it?
8. Did the programme-maker have a passion/commitment that gave energy to the programme?
9. Was the programme innovative, original, or adventurous?
10. How did the audience react to it – in appreciation as well as numbers?

Auch wenn diese Fragen eine gewisse Praxistauglichkeit auszeichnet, so bleibt die Frage nach der Qualität doch von normativen Setzungen bestimmt. Zahlreiche Begriffe wie etwa „high standard“ lassen einen großen Interpretationsspielraum.

Zusammenfassend gestaltet sich eine quantitative Erfassung einer Vielzahl von Produzenten oder Sendungen anhand der Vorarbeiten der beschriebenen Studien als schwierig.

Ein weiterer Zugang zum Thema Qualität aus Produzentenperspektive ist die Betonung journalistischer Qualitätssicherung. Da Journalisten ihre Inhalte nicht selbst schaffen, sondern aus der Realität beziehen, sollte nicht das Endprodukt sondern der Prozess der Erstellung evaluiert werden (z.B. Ruß-Mohl 1992, 1994; Wyss 2002). Da dieser Zugang allein auf den Journalismus fokussiert, soll er hier nicht weiter ausgeführt werden.

Ebenfalls aus dem Journalismus kommen Ansätze zu Nachrichtenwerten. Gehrau (2008) nennt hier Richtigkeit, Verständlichkeit, Aktualität und Relevanz als Qualitätskriterien. Nachrichtenwerte lassen sich auch auf den Unterhaltungsbereich umlegen. Hier gestaltet sich die Stoffauswahl jedoch schwieriger. In einer Studie wird dabei explizit von „fiction values“ und „fictionworthiness“ gesprochen (Buonanno 1993). Dabei bilden Fiktionssendungen, die auf wahren Begebenheiten beruhen, den Ausgangspunkt. Es steht die Frage im Mittelpunkt, welche Nachrichtenwerte ein reales Ereignis haben muss, um als Fiktionsthema erfolgreich werden zu können. Dabei werden vier Kriterien unterschieden: Substanzielle Kriterien (Sozialstatus der Protagonisten, Nähe, Aktualität), produktinhärente Kriterien (Verwendung von Standardplots), publikumsbezogene Kriterien (Orientierung an Nutzertypologien oder Catch-All Storys) und konkurrenzbezogene Kriterien (Distinktion und Imitation). Buonanno (1993, S. 182) stellt dabei fest, dass Unterhaltungswerte weit weniger universell anwendbar sind und sich sowohl temporär, geographisch als auch kulturell große Abweichungen ergeben können. Eine empirische Überprüfung der fiction-values sowie eine Generalisierung über den italienischen Markt hinaus ist bis heute nicht realisiert worden.

Höfner (2003) prüft, inwieweit Nachrichtenfaktoren aus Perspektive der Rezipienten auch als Unterhaltungsfaktoren interpretiert werden können. Die Nachrichtenfaktoren werden dabei jedoch nicht auf explizite Unterhaltungsangebote angewandt. Es erfolgt eine Messung des Einflusses auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert von politischen Zeitungsmeldungen. Nachrichtenfaktoren werden in diesem Zusammenhang als Relevanzindikatoren beschrieben, die für eine Emotionalisierung der Rezipienten sorgen (Höfner 2003, S. 30–31). Unterhaltung im Sinne eines Unterhalten-Seins stellt sich damit dann ein, wenn sich Rezipienten emotional beteiligen. Die Zusammenstellung von Nachrichtenfaktoren als Unterhaltungsfaktoren sieht schlussendlich neun Faktoren vor (Höfner 2003, S. 32): Kuriosität, Prominenz bzw. sozialer Status, Personalisierung, Nähe zum Lebensumfeld, Schaden bzw. Negativität bzw. Sensation, Erfolg, Emotion, Dramatik und Sex.

Einige der Unterhaltungsfaktoren erschließen sich intuitiv: Ein nicht personalisierter Film ist schwer vorstellbar und im Ablauf einer Show sind Emotionen und Dramatik natürlich notwendig. Bei anderen Faktoren sind die Bezüge weniger klar. So stellen Kuriosität und Nähe in gewisser Weise ein Gegensatzpaar dar. Während eine Daily Soap vermutlich eher eine große Nähe zur Lebenswelt des Publikums aufweisen sollte, sucht das Publikum beim Spielfilm eher das Fremde, die Sensation und das Kuriose. Andere Faktoren wie zum Beispiel Prominenz scheinen eher auf das beteiligte Personal als auf die Rollen anwendbar zu sein.

Bereits Eilders (1999, S. 36), vermutet, dass „einige Nachrichtenfaktoren auch die Unterhaltungsselektion betreffen“ und geht von Personalisierung, Prominenz, Schaden und Erfolg aus. Die „media news gratification map“ ist zwar ebenfalls für Nachrichtennutzung konzipiert (Wenner 1985, S. 176). Die Bedürfnisse lassen sich jedoch auf unterhaltende Inhalte übertragen: Auch Spielfilme oder Gameshows bieten ‚personal reference‘ (1), befriedigen ‚curiosity‘ (1), liefern ‚substitution‘ (2) für Sozialkontakte, haben eine ‚interpersonal utility‘ (3) in der Anschlusskommunikation und liefern ‚dramatic entertainment‘ (4) und ‚relaxation avoidance‘ (4).

Eine Differenzierung der Produzentenperspektive auf Qualität zwischen dem kommerziellen und dem öffentlichen Rundfunk ist kaum möglich, da auch öffentliche Anbieter die Produktion von Unterhaltungsangeboten weitestgehend ausgelagert haben. Eine Aufteilung des Marktes in Produzenten, die nur für öffentliche Auftraggeber arbeiten, und solche, die nur für kommerzielle arbeiten, gibt es nicht. Die meisten Produzenten sind für beide Nachfragegruppen aktiv, bei fiktionalen Stoffen gelegentlich sogar zeitgleich im Rahmen von Koproduktionen zwischen öffentlichen und kommerziellen Sendern (z.B. *Die Wanderhure*, Sat.1/ORF 2010 oder *Clara und das Geheimnis der Bären*, SRF/Sat.1/ZDF 2012). Aus einer ökonomischen Perspektive lässt sich argumentieren, dass höhere Budgets das Potenzial für eine höhere Qualität bieten (vgl. Lacy 1992), da den Produzenten damit mehr Möglichkeiten eingeräumt werden, ihren eigenen Ansprüchen gerecht zu werden. Während öffentliche Sender im Informationsbereich in der Regel höhere Budgets zur Verfügung haben, ist dies im Unterhaltungsbereich oft nicht der Fall. Öffentliche Auftraggeber könnten demnach nur dann zu höherer Produzentenqualität beitragen, wenn sie sich den Produzenten gegenüber besser als verlässliche Partner erweisen oder wenn sie ihre Qualitätsrichtlinien durch engere Zusammenarbeit und ein stärkeres Monitoring besser zur Geltung bringen. Ob dies der Fall ist, ist bislang jedoch nicht empirisch untersucht worden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Unterhaltungswerte einen Basissatz von Eigenschaften beschreiben, die in jeder Unterhaltungssendung grundsätzlich mehr oder minder stark ausgeprägt sein sollten. Es kann jedoch nicht von additiven oder multiplikativen Funktionen ausgegangen werden, da beispielsweise bestimmte Faktoren wie Personalisierung auf jeden Fall erfüllt sein sollten oder einzelne Faktoren wegfallen können. Auch besteht kein linearer Zusammenhang, da etwa ein Drehbuch nicht immer besser wird, je negativer es ist.

#### 5.4 Qualität aus Perspektive der Distributoren

Aus Perspektive des Distributors wird Qualität vor allem vor dem Hintergrund des Unternehmenszwecks eingeschätzt. Bei kommerziellen Anbietern bedeutet das vor allem ein gutes Verhältnis zwischen Beschaffungskosten, Reichweite und Werbeumsatz. Auch öffentliche Anbieter müssen ihre Kosten kontrollieren, wenngleich die Erfüllung der im Programmauftrag festgelegten gesellschaftlichen und kulturellen Anforderungen an erster Stelle steht.

Das Schweizer Fernsehen hat hier eine Vorreiterrolle übernommen. Im Jahr 1993 wurde eine Sendungserfolgskontrolle mit drei quantifizierbaren Kriterien eingeführt: Kosten der Sendung, Marktanteil der Sendung und Reputation der Sendung. Dabei wird unter Reputation der Sendung Folgendes verstanden: Akzeptanz und Erfolg in der Zielgruppe, Attraktivität und Verständlichkeit der Sendungen, Qualität der Sendungen, Vergleich mit Sendungen anderer Programme, Resonanz in anderen Medien und der Öffentlichkeit, Renommee für Sendung und Sender. Insbesondere die Indikatoren Marktanteil und Reputation wurden genutzt um Handlungsbedarf für den Sender abzuleiten. Wird eines der beiden Kriterien nicht erfüllt, gilt es die Sendung zu überarbeiten oder aus dem Programm zu nehmen (Schlote und Latzel 1998; Wildberger 1994). Wie klassische quantitative Daten mit Befragungsdaten zusammengeführt werden könnten zeigt ein Beitrag von Krähenbühl (2002). Ähnliche Entwicklungen eines Programmcontrollings folgten auch in Deutschland und Österreich, wobei jeweils versucht wird Kosten und Leistungsauftrag zu vereinbaren sowie die Ziele aus den jeweiligen Leitbildern messbar zu machen. Beim Qualitätssicherungssystem des Österreichischen Rundfunks kommt dabei ein umfassender Katalog an wissenschaftlichen Kriterien in kontinuierlichen Sendungsanalysen zum Einsatz, der sich aus inhaltlichen, formal-gestalterischen und journalistischen Merkmalen zusammensetzt. Dieser wird durch Experten- und Publikumsbefragungen ergänzt (siehe [mediaresearch.orf.at](http://mediaresearch.orf.at)). In der Regel werden

mittlerweile externe und interne Qualitätsbewertungen parallel durchgeführt (für eine Übersicht siehe Gehrau 2008, S. 79–84).

Während Gehrau (2008) Reputation, Niveau und Akzeptanz als Qualitätskriterien nennt, liefert Costera Meijer (2005) einen Ansatz, der den Widerspruch zwischen Quote und Qualität entschärfen soll. Es wird vorgeschlagen, neben dem Inhalt auch die Auswirkung als Dimension der Programmqualität zu sehen und Staatsbürger, Konsumenten und Geniesser (enjoyer) zu adressieren. Das enjoyer-Konzept löst auch den Gegensatz zwischen Eliten- und Populärkultur auf.

Tabelle 5: Drei Perspektiven der Publikumsorientierung

<b>Which audience group generates / addresses the programme?</b>	<b>Citizens</b>	<b>Consumers</b>	<b>Enjoyers</b>
What is the aim of the programme?	Address viewers as socially committed	Pleasing the advertisers	Giving your audience real pleasure.
How does the programme-maker relate to the audience?	Making your audience aware	Addressing, creating and delivering markets (e.g. shoppers 19–49, youth)	Loving your audience
How do you recognize programme quality?	Greater social / democratic involvement with the audience Community feeling Educating and informing the audience Rendering visible democratic culture	Consumer pleasure The targeted viewer group is being transformed into potential buyers of goods or services	Visual pleasure Enthral your audience Call on viewers' sense of playfulness Utopian escapism: imagining a better world and a better humanity

Quelle: Costera Meijer 2005, S. 36

## 5.5 Qualität aus Perspektive der Kritiker

### 5.5.1 Programmauszeichnungen

Hinweise auf die Qualität von Fernsehprogrammen lassen sich aus Programmpreisen ableiten. Dabei soll nicht im Fokus stehen, ob eine Sendung einen Preis bekommen hat oder nicht, sondern vielmehr, die Frage nach welchen Kriterien diese Auszeichnungen vergeben werden. Während in der amerikanischen Tradition Peers und Fachleute insbesondere die formale Qualität bewerten, stehen in der Tradition im deutschsprachigen Raum inhaltliche Qualität und Relevanz im Mittelpunkt. Dementsprechend fehlen im amerikanischen Raum gelegentlich eindeutige Kriterien. Bei einigen der wichtigsten Preise sind implizite Berufsrollen von besonderer Bedeutung, da es eine Entscheidung der Peers ist. So stimmen beispielsweise bei den Emmy Awards ca. 12.000 in 27 Berufsgruppen eingeteilte Akademiemitglieder jeweils über ihre Peers ab. In diesem Setting bedarf es einer Befragung, um zu Qualitätsindikatoren zu kommen. Eine Auswertung der Vergabekriterien von zwölf lokalen, amerikanischen und internationalen Fernsehpreisen fördert neben dem Motto „Ich erkenne Qualität, wenn ich sie sehe“ eine Vielzahl weiterer Kriterien zu Tage, die sich in drei Bereiche gliedern lassen (Albers 1996, S. 107–116): Inhaltliche Eigenschaften (21 Prozent), formale Eigenschaften (47 Prozent) und Eigenschaften, die die Wechselbeziehung von Form und Inhalt beschreiben (32 Prozent). Bei der Verleihung von Auszeichnungen scheint es demnach relativ wichtiger zu sein, wie ein Programm aufgebaut ist, als welchen Inhalt es hat. Denkbar scheint jedoch auch, dass formale Kriterien häufiger genannt werden, einfach weil sie sich leichter operationalisieren lassen.

Für den deutschen Markt liegt eine Übersicht von Fischer und Fley (1998) vor, die insgesamt 300 zum Teil eher obskure Fernsehpreise in Deutschland identifiziert. Zwölf dieser Auszeichnungen haben eine besondere Tradition, einen hohen Stellenwert sowie eine große Bekanntheit. Sie können als Qualitätsmessung verstanden werden und wurden nach den Kriterien der Gremienmitglieder untersucht (Weihe 2003). Von Zeitschriften vergebene Preise werden dabei ausgeschlossen, da diese meist nicht Qualität sondern Zuschauerakzeptanz messen. Ebenso finden jene Auszeichnungen keine Berücksichtigung, die von Veranstaltern vergeben werden, da diese häufig eigene Produktionen auszeichnen. Dabei lassen sich die Kriterien der Jury des Adolf-Grimme Preises am besten der Dimension Professionalität nach Schatz und Schulz (1992) zuordnen. Qualität zeigt sich demnach in Innovationen für das Fernsehen, in der Berücksichtigung des Bildungsgedankens und in der gesellschaftlichen Relevanz des Inhalts. Technische und ästhetische Aspekte haben den Charakter von Ausschlusskriterien, da hier von den Jurymitgliedern hohe Standards vorausgesetzt werden. Diese Ergebnisse wurden aus Leitfadengesprächen mit den Jury-Mitgliedern generiert. Ein schriftlich fixierter Kriterienkatalog oder ein standardisiertes Prozedere liegen dagegen nicht vor. Inwieweit diese Kriterien tatsächlich angewendet werden, bleibt also unklar.

Teilweise wurde jedoch auch gefordert, dass Fernsehkritik keine neutrale Qualitätsbeurteilung sein soll. Janke (1980) forderte, dass Fernsehkritik politische Kritik sein sollte. Demnach gelten für ihn die Qualitätskriterien wie gesellschaftliche Relevanz, Engagement der Fernsehmacher, humaner Umgang mit Menschen, kritische Erkundung der Realität und Förderung der Urteilsfähigkeit in gesellschaftlichen Fragen. Die Operationalisierung gestaltet sich hier schwierig. Lediglich gesellschaftliche Relevanz ließe sich über einen Abgleich zwischen den Themen der Sendungen und jenen Themen analysieren, die in allgemeinen Bevölkerungsumfragen als dringlich bezeichnet werden. Bei Gehrau (2008) werden Preise mit den Qualitätskriterien Innovation und Erfolg in Verbindung gebracht.

### 5.5.2 Künstlerischer Wert

Die Qualität eines Unterhaltungsinhalts kann jedoch nicht nur aus kommerzieller Perspektive betrachtet werden. Da es sich um eine Kombination aus kommerziellem Medienprodukt und Kulturgut handelt, ist auch die Gestaltung der künstlerisch-kreativen Aspekte ein Teil der Qualität. In der Literatur finden sich vereinzelte Ansätze die versuchen, den künstlerischen Wert eines Werks mess- und damit vergleichbar zu machen.

Simonton (2005) untersucht, ob sich Spielfilme, bei denen der künstlerische Ausdruck an erster Stelle steht, durch bestimmte Drehbucheigenschaften auszeichnen. Es wird davon ausgegangen, dass es für Film als Kunst und Film als Geschäft zwei getrennte Märkte gibt, die sich diametral gegenüberstehen. Auf ersterem erfolgt die Belohnung durch Reputation und Renommee, auf zweiterem pekuniär. Faktoren, die Erfolg auf dem Kunstmarkt fördern, wirken sich auf dem kommerziellen Markt gegenteilig aus und umgekehrt. Demnach scheint es nur schwer möglich, mit einem Film bei Kritikern sowie an der Kinokasse und in weiterer Folge im Fernsehen erfolgreich zu sein. Bei der empirischen Umsetzung erhebt der Autor das Genre als einzige Variable, die Dramaturgie und Handlung im Drehbuch abbildet. Bei den Fragen nach Adaption, Autorenfilm, Realitätsbezug, Sequel, Altersbeschränkung und Spieldauer stehen Quellen und Umsetzung des Drehbuchs im Mittelpunkt. Übereinstimmend mit anderen Studien sind Filme ohne Altersbeschränkung und Komödien im Mittel erfolgreicher (siehe z.B. auch Ravid und Basuroy 2004). Dies gilt auch für Sequels und Remakes.

In einer früheren Studie fokussierte Simonton (1986) explizit auf die Eigenschaften des Inhalts und des Themas von Theaterstücken. Dabei ließ sich am Beispiel der 37 Dramen von William Shakespeare ein Zusammenhang zwischen der Popularität eines Stücks und den behandelten Themen herstellen, in diesem Fall tragische Themen. Damit ist die Arbeit ein erster Ansatz, die in der Literaturwissenschaft

verbreitete Analyse von einzelnen Werken auf das Gesamtwerk eines Autors zu erweitern. Eine detailliertere Untersuchung eines größeren Korpus dürfte einen großen Aufwand bedeuten und lässt sich in der Literatur nicht finden. Für die Identifikation von Erfolg versprechenden Stoffen ist das Vorgehen mit dieser eng begrenzten Datenbasis jedoch nicht geeignet. Den entsprechenden Aufwand für die Datenerhebung vorausgesetzt, wäre es aber grundsätzlich möglich, die Inhalte von Filmen kleinteilig zu erfassen, um so zu einer quantitativen Überprüfung des von Campbell (1973) und Vogler (1998) postulierten universellen Plots und seiner Varianten zu kommen.

Vermazen (1975) und Dickie (1988; 2001) postulieren, dass sich Kunstwerke, wie sie letztlich auch Filme darstellen, zwar durch unabhängige Eigenschaften auszeichnen, die bewertet werden können, allerdings seien diese Eigenschaften wiederum nicht zwischen zwei Kunstwerken vergleichbar, da eine schwer zu begründende relative Gewichtung der Eigenschaften vorausgesetzt werden müsste. Ginsburgh und Weyers (2006) versuchen am Beispiel von Filmdrehbüchern aufzuzeigen, dass eine relative Gewichtung der Teilaspekte des künstlerischen Werts sehr wohl möglich ist. Dabei verfolgen sie das Ziel, aus einzelnen Eigenschaften eines Kunstwerks eine Gesamtbewertung zu erstellen, um die Kunstwerke in eine Rangreihe bringen zu können. Der Fokus liegt demnach nicht auf Eigenschaften des Drehbuchs, sondern auf dem Drehbuch als Eigenschaft des Films. Für die künstlerische Qualität eines Films (operationalisiert als Gewinn des Oscars für den besten Film) hat dabei die Qualität des Drehbuchs (operationalisiert als Gewinn eines Drehbuch-Oscars) nach der Regie die größte Erklärungskraft. Was das Drehbuch konkret auszeichnet um erfolgreich zu sein, kann auf diesem Aggregationsniveau jedoch nicht beantwortet werden.

Bei Gehrau (2008) lassen sich im Bereich der Kritik die Qualitätskriterien Dramaturgie, Darsteller, Regie und Unterhaltung verorten.

## 5.6 Qualität aus Perspektive der Rezipienten

Unter Rezipienten werden im Kontext der Unterhaltung Erwachsene und Kinder unterschieden. Ersteren wird ein eigenverantwortlicher und kompetenter Umgang mit Fernsehen unterstellt. „Pure“ Unterhaltung, also reiner Zeitvertreib und Eskapismus, wird hier als Nutzungsmotiv unterstellt. Kinder und Jugendliche dagegen können mitunter nicht autonom über ihre Nutzung entscheiden und gelten als weniger kompetent. Eltern haben häufig Bildungsansprüche an das Programm, die über den Zeitvertreib hinausgehen. In einer Studie wurden Eltern befragt, welche Qualitätsmerkmale Kindersendungen für sie haben können und inwiefern sie sich von diesen leiten lassen (Nikken et al. 1996). Qualitativ hochwertig ist demnach was: verständlich ist, ästhetische Qualität hat, Involvement auslöst, unterhält, unbedenklich ist, glaubwürdig ist und Rollenvorbilder präsentiert. Je nach Genre werden andere Kriterien stärker gewichtet, so ist bei Kindernachrichten Glaubwürdigkeit entscheidend, während ästhetische Qualität, Unterhaltungswert sowie Präsenz von Rollenvorbildern unwichtig sind. Unterschiede zeigen sich auch in puncto Bildungsgrad der Eltern und Alter der Kinder. Formal weniger gebildeten Eltern ist Unterhaltung wichtiger. Bei kleineren Kindern muss das Programm vor allem harmlos und unbedenklich sein. Letztlich unterscheiden sich die Qualitätskriterien damit nicht wesentlich von jenen für Erwachsene selbst. Hinzu kommt der Aspekt des Jugendschutzes, weshalb TV-Sender, die diese Perspektive auf Qualität bedienen wollen, Verantwortungsbewusstsein und Glaubwürdigkeit stärker gewichten müssen als Relevanz und Vielfalt.

Nach Wober (1990) verwendet das Publikum unterschiedliche Maßstäbe zur Bewertung von Qualität. Qualitätsurteile weichen demnach von Gefallensurteilen ab und fallen strenger aus. Informationspro-

gramme werden stärker mit Qualität assoziiert als Fernsehfilme und Unterhaltungssendungen. Qualitativ hochwertige Programme bewertet das Publikum auch höher als Programme mit niedriger Qualität. Erstere werden jedoch nicht zwangsläufig öfter genutzt, woran sich zeigt, dass das Publikum auch Sendungen tiefer Qualität schätzt. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass Qualität sozial erwünscht ist, aber nicht individuell nachgefragt wird.

Nach Indikatoren für Qualitätsfernsehen befragt, geben jedoch 27 Prozent an, dass ein Programm kurzweilig und unterhaltsam sein muss. Lediglich 12 Prozent nennen Eigenschaften wie informativ oder aufklärend. Leggatt (1996a) schließt daraus, dass Zuschauer zwischen Qualitätssendungen und Qualitätsprogrammen differenzieren. Costera Meijer (2005, S. 37) folgert, dass Qualität als Genrecharakteristikum von ernsthaften Sendungen verstanden wird, jedoch nicht als eine neutrale Eigenschaft, die das Publikum animiert, eine bestimmte Sendung zu sehen.

Letztlich kann man die Programmierung und damit verbunden die Einbettung einzelner Sendungen in ein Programm unter Qualitätsaspekten betrachten. In diesem Kontext kann für Rezipienten auch die werbefreie Darbietung von Sendungen bzw. die Anzahl der Werbeunterbrechungen qualitätsrelevant sein.

## 5.7 Fazit: Qualitätskriterien

Während Qualitätskriterien im Journalismus fest etabliert sind, gibt es im Bereich der Unterhaltung keine allgemein vergleichbaren Standards. Hier wird mitunter vorgebracht, dass solche Kriterien Kreativität einschränken könnten, die gerade bei der Schaffung kultureller Güter, wie sie etwa Filme oder Serien darstellen, nötig ist. Nichtsdestotrotz lassen sich die in der Literatur diskutierten Perspektiven auf Qualität zusammenführen und auf einen gemeinsamen Nenner bringen. Dabei muss vor dem Hintergrund eines öffentlichen Auftrags der Aspekt der Kontrolle stärker gewichtet werden (von Rimscha et al. 2010).

Rechtmäßigkeit (1) stellt hier aus Sicht der Regulierung die Voraussetzung für unterhaltende Inhalte dar. Zudem ist Transparenz (2) über die Hintergründe und Ziele des Angebots wichtig. Weitere Qualitätskriterien stellen Inhalt (3) und Gestaltung (4) dar. Sie lassen sich weiter aufschlüsseln, etwa in gesellschaftliche Relevanz und Aktualität beziehungsweise in Dramaturgie und Kunstsinn. Das Angebot sollte sich zudem durch Verständlichkeit (5) auszeichnen, was mit Glaubwürdigkeit, Richtigkeit und Realitätsbezug zusammenhängt. In weiterer Folge ist die Unbedenklichkeit (6) von Bedeutung, d.h. dass Unterhaltung nicht anstößig ist, dass mit Menschen human umgegangen wird und gleichzeitig eine kritische Auseinandersetzung mit der Realität erfolgt. Durch sämtliche dieser Kriterien zieht sich der Aspekt der Professionalität (7) des Angebots. Zudem wäre die Einnahme einer Vorreiterrolle, also Innovation (8), wünschenswert. Dies sollte sich in der Reputation und der Akzeptanz (9) des Unterhaltungsangebots niederschlagen. Insgesamt ist Vielfalt (10) im Unterhaltungsangebot anzustreben. Diese Punkte lassen sich in Form von Fragen zusammenfassen, die eine Analyse des Unterhaltungsangebots erlauben:

1. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot rechtmäßig?
2. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot transparent hinsichtlich der Hintergründe und Ziele?
3. Entspricht der Inhalt des konkreten Unterhaltungsangebots den Ansprüchen an öffentliches Fernsehen, beispielsweise in puncto gesellschaftlicher Relevanz und Aktualität?
4. Entspricht die Gestaltung des konkreten Unterhaltungsangebots den Ansprüchen an öffentliches Fernsehen, beispielsweise in Dramaturgie und Kunstsinn?

5. Zeichnet sich das konkrete Unterhaltungsangebot durch Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Richtigkeit und Realitätsbezug aus?
6. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot unbedenklich, nicht anstößig, nicht menschenverachtend und kritisch?
7. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot professionell?
8. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot innovativ?
9. Ist das konkrete Unterhaltungsangebot renommiert und findet Akzeptanz?
10. Ist das öffentliche Unterhaltungsangebot insgesamt vielfältig?

Diese Qualitätskriterien lassen sich besonders für Kleinststaaten noch ergänzen um den Beitrag unterhaltender Inhalte zur Identitätskonstruktion.

Aufgrund der bereits erläuterten Diskussion um Qualität rund um die Berechtigung eines über Gebühren finanzierten öffentlichen Rundfunks, macht es auch im Unterhaltungsbereich Sinn, auf Qualitätskriterien als eine Art Leitbild zurückzugreifen. Diese müssen nicht zwangsweise zur Gänze erfüllt werden, sollen jedoch der Programmplanung und -evaluation als Orientierung dienen. Zudem ist gerade beim öffentlichen Rundfunk eine Orientierung am Gemeinwohl angebracht. Hier finden sich in der öffentlichen Rundfunkpraxis eine Reihe konkreter Kriterien und Indikatoren sowie Anleitungen, wie solche Indikatoren umgesetzt werden können und wie ihnen insgesamt zu mehr Beachtung verholfen werden kann. Diese konkreten Qualitätskriterien und -indikatoren beziehen sich auf die oben genannten Kriterien, sind aber im Umfang und in ihrer Detailliertheit länderspezifisch ausgearbeitet, weshalb sie im folgenden Kapitel bei der Vorstellung der einzelnen Ländern skizziert werden.

## 6 Unterhaltung und Qualität in institutionellen Vorgaben ausgesuchter Länder

### 6.1 Erkenntnisinteresse und methodisches Design

Im ersten Teil der Arbeit wurde zunächst der Begriff Unterhaltung definiert und abgegrenzt. Darauf folgte eine Aufarbeitung der wissenschaftlichen Literatur zur Bedeutung von Unterhaltung, zu den Herausforderungen aufgrund des Strukturwandels der Medienwirtschaft sowie zum Qualitätsbegriff in der Unterhaltung.

Der nun folgende zweite Teil der Arbeit analysiert darauf aufbauend die Rahmenbedingungen für Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk in ausgesuchten Ländern. Er orientiert sich an folgender Fragestellung: Wie sehen die rechtlichen Rahmenbedingungen und Selbstverpflichtungen für Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen aus? Dabei soll insbesondere auch dem Qualitätsbegriff nachgegangen werden. Denn es stellt sich die Frage, inwieweit dieser in Bezug auf Unterhaltung festgelegt wird.

Ziel ist es, unterschiedliche Herangehensweise an Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk zu sammeln. Dementsprechend soll der Fokus nicht auf einem Land liegen, sondern ein breiterer Überblick gegeben werden. Da der Qualitätsbegriff auch vom jeweiligen kulturellen Hintergrund abhängt, gilt es mehrere Länder zu berücksichtigen, die sich aber nicht völlig voneinander unterscheiden.



### 6.1.1 Länderauswahl

Die Länderauswahl erfolgt anhand der in der vergleichenden Mediensystemforschung üblicherweise eingesetzten Typologie von Hallin und Mancini (2004), die ein Polarized Pluralist Model, ein Democratic Corporatist Model und ein Liberal Model unterscheiden.

- Das Polarized Pluralist Model, auch Mediterranean Model, zeichnet sich durch niedrige Printauflagen und politisch orientierte Presse aus. Der Rundfunksektor wird von der Politik geregelt und beeinflusst (politics-over-broadcasting system). Zudem ist die Professionalisierung noch verhältnismäßig schwach ausgeprägt. Dazu zählen Frankreich, Griechenland, Italien, Portugal und Spanien.
- Im Democratic Corporatist Model, auch North/Central Europe Model, entwickelte sich früh eine Massenpresse, die vergleichsweise hohe Auflagen halten konnte. Die Politik ist hier in den Rundfunksektor eingebunden (politics-in-broadcasting system). Die Professionalisierung ist hier bereits weit vorangeschritten. Dazu zählen Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweden und die Schweiz.
- Beim Liberal Model, auch North Atlantic Model, herrschen mittlere Reichweiten im Zeitungsbereich vor. Die Regelung des Rundfunks erfolgt hier unabhängig von der Politik. Die Professionalisierung ist weit vorangeschritten. Dazu zählen Irland, Kanada, die USA und das Vereinigte Königreich.

Für die Analyse von Unterhaltung und Qualität sind jedoch weitere Kriterien relevant, die deshalb ebenfalls berücksichtigt werden. Die Größe eines Marktes bzw. eines Staates spielt eine herausragende Rolle, weil sie wichtige Aspekte der Unterhaltungsproduktion beeinflusst. Besonders relevant ist Kleinstaatlichkeit in einer sogenannten „Giant-Neighbour-Konstellation“. Dieses Problem verschärft sich im Falle mehrerer Landessprachen. Auch in der Literatur wird die Bedeutung des Faktors Kleinstaatlichkeit betont und typische Strukturmerkmale gelistet (Trappel 1991; Meier und Trappel 1992; Siegert 2006; Künzler 2009):

- Ressourcenknappheit: Rezipienten-, Werbe-, Ereignis- und Informationsmärkte sind in Kleinstaat auf Grund der geringeren Marktgröße kleiner. Kleiner ist auch der Pool aus Kapital, Know-How, Kreativität und Talent aus dem geschöpft werden kann. Die Medienproduktion in Kleinstaat ist entsprechend teurer. Die fixen Kosten im Medienbereich sind hoch – unabhängig davon, wie viele Nutzer ein Medienprodukt konsumieren. Verteilen sie sich jedoch nur auf eine kleinere Zahl von Nutzer, bleiben die Stückkosten höher.
- Spill-Over-Effekte: Einige Kleinstaat grenzen an größere, gleichsprachige Nachbarländer. Nicht nur die Distribution von Printmedien erfolgt über Grenzen hinweg. Auch Rundfunkprogramme können problemlos rezipiert werden und stellen eine große Konkurrenz für einheimische Angebote dar.
- Hohe ausländische Medienpräsenz: Ausländische Medien sind in Kleinstaat nicht nur verfügbar, sondern werden auch stark genutzt. Dieser Effekt verstärkt sich, wenn beide Länder einem Sprachraum angehören. Dies trifft jedoch nicht nur auf den Rezipientenmarkt zu. Magazine setzen auf lokale Anzeigen, im Rundfunkbereich etablieren sich Werbefenster, die spezifische Werbung für das Zielland bieten.
- Abhängigkeit: Kleinstaat sind von medienpolitischen Entscheidungen größerer Nachbarstaaten abhängig. Werden jenseits der Grenze Regulierungsfragen diskutiert und Gesetze verändert, so kann das auch zum Handeln im Kleinstaat zwingen. Je nach Rechtslage könnten im Ausland sogar Fernsehsender gegründet werden, die sich spezifisch an das Publikum des Kleinstaats richten.

- Auslandsorientierung: Kleinstaaten orientieren sich auch inhaltlich stark am größeren Nachbarn. Wirtschaftliche und politische Entwicklungen werden intensiv behandelt. Umgekehrt findet der Kleinstaat in der Aufmerksamkeit der Next Door Giants dagegen kaum Beachtung.

Puppis et al. (2009) haben die beschriebene Typologie von Hallin und Mancini (2004) in Bezug auf die Kleinstaatlichkeit und die Giant Neighbour Problematik erweitert. Daraus werden die zu untersuchenden Länder abgeleitet.

Neben Österreich sollen die beiden deutschsprachigen Länder Deutschland und Schweiz untersucht werden, die alle drei dem Corporatist Model angehören. Deutschland erfüllt nicht nur für Österreich sondern auch für die Schweiz die Rolle eines Giant Neighbour. Zudem wird Dänemark als nordischer Vertreter des Corporatist Models aufgenommen, da es sich um ein im Rundfunkbereich besonders fortschrittliches Land handelt. Hier gibt es keinen direkten Bezug zu einem Giant Neighbour, allenfalls kann Großbritannien in dieser Art eingestuft werden. Aus dem Polarized Pluralist Feld werden Frankreich (großer Nachbar der Schweiz) und Spanien (kein Bezug zu einem Kleinstaat) näher untersucht. Irland und das Vereinigte Königreich sollen das Liberal Model vertreten. Sie stehen ebenso in einer Kleinstaat-Großstaat-Beziehung. Abschließend wird Estland berücksichtigt, das im Post-Socialist Model besonders fortschrittlich ist und mit Russland einen Giant Neighbour vorzuweisen hat (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Länderauswahl

Land	Mediensystem	Kleinstaat	Giant Neighbour
Dänemark	Corporatist	ja	-
Deutschland	Corporatist	nein	-
Estland	Post-Socialist	ja	Russland
Frankreich	Polarized Pluralist	nein	-
Irland	Liberal	ja	Vereinigtes Königreich
Österreich	Corporatist	ja	Deutschland
Schweiz	Corporatist	ja	Deutschland, Frankreich, Italien
Spanien	Polarized Pluralist	nein	(Mittel- und Südamerika)
Vereinigtes Königreich	Liberal	nein	(USA)

Quelle: Hallin und Mancini 2004; Puppis et al. 2009

Bei allem Potenzial dieser Auswahl bleibt festzuhalten, dass der Rechtsrahmen und insbesondere die Selbstverpflichtung im öffentlichen Rundfunk unterschiedlich gut zugänglich beziehungsweise dokumentiert sind. Die vorliegende Studie kann daher keine vollständige Bestandsaufnahme leisten. Dies wirkt sich jedoch auf die Ergebnisse und Schlussfolgerungen nicht negativ aus, da die Länder nicht primär miteinander verglichen werden sollen, sondern es vielmehr das Ziel ist, unterschiedliche Herangehensweise zu sammeln, die von den Länderkontexten losgelöst Betrachtung finden können.

### 6.1.2 Vorgehen

Nach der Festlegung der Länder werden in einem ersten Schritt vergleichende Kennzahlen gegenübergestellt. Dazu zählen Rahmendaten wie Größe, Einwohner, BIP pro Kopf, TV Haushalte, TV Tagesreichweite und TV Tagessehdauer. Bezüglich der Senderanzahl interessieren öffentliche und private Anbieter. Der Public Service Sektor des jeweiligen Landes soll hinsichtlich Finanzierung, Marktanteil und Unterhaltung vorgestellt werden. Kontrastierend können Zahlen zur Kinolandschaft dienen, die einen Hinweis auf die Bedeutung von Unterhaltung und die Größe der Produktionslandschaft geben können.

Keine Quelle bietet absolute Zuverlässigkeit. In Einzelfällen könnten exakte Daten aus verschiedenen Quellen beschafft werden. Diese stünden dann jedoch nur für einen kleinen Teil des Samples zur Verfügung. Um die Gleichmäßigkeit der Angaben sicherzustellen wurde daher auf das CIA Factbook, die TV Key Facts 2012 und das European Audiovisual Observatory 2012 zurückgegriffen. Diese dürfen bezüglich einer Marktübersicht als die besten verfügbaren gelten.

In einem zweiten Schritt wird eine Dokumentenanalyse durchgeführt. Dabei werden verschiedene Typen von Dokumentenanalyse unterschieden (für einen Überblick siehe Künzler 2009). Im Rahmen dieser Studie erfolgt eine systematische Auswertung von Gesetzestexten, die sich auf den öffentlichen Rundfunk beziehen, sowie Dokumenten und Websites, die Aufschluss über eventuelle Selbstverpflichtungen geben bezüglich der Forschungsfragen in puncto Unterhaltung und Qualität. Hierbei wurde Stichwort basiert vorgegangen. Für den Bericht wurden die Ergebnisse zusammengefasst und zu einem abschließenden Fazit verdichtet.

## **6.2 Ergebnisse**

Die folgenden Kapitel zu den einzelnen Ländern sind analog aufgebaut: Zunächst wird die Medienlandschaft kurz beschrieben und anhand der wichtigsten Kennzahlen charakterisiert. Dazu zählen neben Angaben zu Einwohnerzahl und TV-Konsum, auch Daten zum öffentlichen Fernsehen, dem Gesamtangebot an Sendern sowie Zahlen zum Kinosektor, die Aufschluss über die Größe der einheimischen Produktionslandschaft geben. Weiters werden die zentralen Dokumente kurz erläutert, die in der Analyse berücksichtigt wurden. Deren Auswertung ist in die Kapitel Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen sowie Spezifikation und Selbstverpflichtung unterteilt. Dabei gilt es zum einen festzuhalten, dass die Ausführungen als Feststellungen gesehen werden müssen und nicht als Wertung (z.B. dass Definitionen fehlen, ist nicht automatisch ein Defizit). Zum anderen sind die Dokumente natürlich in verschiedenen Sprachen verfasst, was Spielraum für Interpretationen lässt. Daher wurden Texte auf Englisch im Original belassen. Den Abschluss der Kapitel bildet ein kurzes Fazit.

### **6.2.1 Dänemark**

#### **6.2.1.1 Kurzportrait**

Die Medienlandschaft in Dänemark ist durch den starken öffentlichen Rundfunk geprägt, wo vergleichsweise hohe TV-Gebühren eingehoben werden. Neben Danmarks Radio (DR) ist auch TV 2 in öffentlicher Hand. Sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt sind die Öffentlichen dominant. Dänische Privatsender (wie 6'eren und 7'eren) spielen nur eine untergeordnete Rolle, da der private Fernsehmarkt von einstrahlenden Sendern der Viasat-Gruppe (TV3 und TV3+) sowie von SBS Discovery Media (Kanal4 und Kanal5) aus Großbritannien beherrscht wird. Weiters bestehen kommerzielle wie nicht-kommerzielle Fernsehsender auf regionaler Ebene (Künzler et al. 2013). Während nur 21 der Kinofilme zur Gänze national produziert sind, kommen nationale Filme auf einen Marktanteil von 26 Prozent (siehe Tabelle 7).

Rechtliche Grundlage für das dänische Rundfunksystem ist das Rundfunkgesetz (Lov om radio og fjernsynsvirksomhed, The Radio and Television Broadcasting Act).

Ergänzend zum Rundfunkgesetz wird ein Public Service Kontrakt zwischen Public Service bietendem Rundfunkveranstalter und dem Kulturminister geschlossen.

Auf der DR Website finden sich darüber hinausgehende Guidelines für die Mitarbeitenden der Organisation (siehe [http://www.dr.dk/om\\_dr/](http://www.dr.dk/om_dr/)).

Tabelle 7: Key facts Dänemark

Rahmendaten		Public Service	
Größe (in km <sup>2</sup> )	43.094	TV Gebühr (in €)	309,38
Einwohner	5.581.000	Öffentliche Einnahmen (in €)	471
BIP pro Kopf (2012 gesch., in €)	27.842	Kommerzielle Einnahmen (in €)	299
TV Haushalte	2.391	Andere Einnahmen (in €)	57
TV Tagesreichweite (in %)	74,6	Gesamteinnahmen (in €)	828
TV Tagessehdauer (in Minuten)	198	Zuschauermarktanteil (in %)	68,1
Sender		Werbemarktanteil <sup>1</sup> (in %)	55,5
TV terrestrisch (national) öffentlich	17	Nationale Fiktion <sup>2</sup> (in Std.)	8.098
kommerziell	2	Fiktion Gesamt <sup>2</sup> (in Std.)	608
TV Kabel/Sat/IPTV/Mobile öffentlich	2	Anteil nationaler Fiktion <sup>2</sup> (in %)	7,5
kommerziell	12	Kinolandschaft	
TV Regional/Lokal öffentlich	16	Einwohner pro Leinwand	14.092
kommerziell	185	Eintritte	12.400.000
TV Regional/ Lokalfenster öffentlich	-	Eintritte pro Einwohner	2,2
kommerziell	37	100% nationale Filme	21
TV für ausländische Märkte öff.	-	Produktion mit Mehrheitsbet.	7
kommerziell	3	Produktion mit Minderheitsbet.	6
Reines Web TV) öffentlich	-	Filme mit nationaler Beteiligung	34
kommerziell	-	Filme pro Million Einwohner	6,1
Ausländische TV-Sender öffentlich	2	Marktanteil nationaler Filme	27,0
kommerziell	67		
On-demand Service	27		
Anteil nationaler Fiktion (in %)	3		

Anmerkungen: <sup>1</sup>TV 2 <sup>2</sup>DR 1, DR 2, TV 2; Daten CIA Factbook, TV Key Facts 2012, European Audiovisual Observatory 2012

### 6.2.1.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen

Unterhaltung ist im dänischen Rundfunkgesetz als Teil der Public Service Activities verankert: „The overall public service activities shall, via television, radio and the Internet or similar, provide the Danish population with a wide selection of programmes and services comprising news coverage, general information, education, art and entertainment“ (§ 10). Daran schliesst der Qualitätsbegriff an: „Quality, versatility and diversity must be aimed at in the range of programmes provided“ (§ 10). Unterhaltung und Qualität werden somit explizit genannt, jedoch nicht näher definiert.

Unterhaltung wird ebenso im Public Service Kontrakt thematisiert: DR bietet News, Information und Bildung in Form von Erziehung und Lernen, Kunst und Unterhaltung. Die Anstalt hat dabei ihrem Public Service Angebot entsprechend auf hohe Qualität, Vielseitigkeit und Diversität zu achten. Daran anschließend werden die Bedeutung von Informations- und Meinungsfreiheit sowie Objektivität und Unparteilichkeit betont (Abschnitt 3.). Diese hohe Qualität soll auch im Internet geboten werden (Abschnitt 4.). Ebenso wird die technische Qualität betont (Abschnitt 4.). In der abschließenden Zusammenfassung ist erneut die inhaltliche Qualität der DR-Angebote hervorgehoben (Abschnitt 4.). Beson-

deres Augenmerk wird auf Menschen mit einer Behinderung gelegt. Auch diesen sollen Inhalte in hoher Qualität zugänglich sein. In diesem Zusammenhang werden Untertitelung, Gebärdensprache und Audiodeskriptionsservice genannt und die Steigerung der Qualität dieser Angebote geplant (Abschnitt 6.). Ein Schwerpunkt wird im Public Service Kontrakt auf die Unterstützung des dänischen Films gelegt (Abschnitt 8.). Auch das Streben nach Qualität wird genannt (Abschnitt 3.). Im Public Service Kontrakt ist zudem eine Evaluation der Qualität der Inhalte sowie ein Bericht zur Erfüllung des Auftrags festgehalten, ohne dies näher zu definieren (Abschnitte 4. und 13.). Unterhaltung und Qualität sind demnach im Public Service Kontrakt thematisiert, jedoch erneut nicht genauer definiert. Wenn von hoher Qualität die Rede ist, bleibt unklar, was unter Qualität zu verstehen ist und was hohe Qualität ausmacht.

### 6.2.1.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung

DR hat in Form der Programethik eine Art ethischer Guidelines veröffentlicht. Diese fokussieren eher auf Information denn auf Unterhaltung und sehen Regelungen zu beispielsweise Fairness, Transparenz und Umgang mit Minderjährigen vor. Es wird jedoch festgehalten, dass im Falle von „Dramatisierung“ (kann hier als Unterhaltung verstanden werden) mehr Gestaltungs- und Interpretationsspielraum besteht, diese aber klar als solche gekennzeichnet sein muss (Kapitel 4). Auch die Mitarbeitenden haben sich über ihre Rolle bei der Produktion fiktionaler Inhalte im Klaren zu sein (Kapitel 1). Bezüglich Qualität heißt es, dass DR fortlaufend daran arbeitet Qualität, Ethik- und Kreativitätsstandards im dänischen Medienmarkt zu verbessern (Forord). Qualität wird hier mit Bezug auf den Aspekt der Sprache hervorgehoben (Kapitel 10). Hierzu liegt auch ein eigenes Dokument „Sprogpolitik for DR“ vor, das auf Förderung der dänischen Sprache fokussiert.

Zusammenfassend können die Selbstverpflichtungen hier jedoch eher auf journalistische Inhalte umgemünzt werden, denn auf Unterhaltung und ihre Qualität. Wie festgehalten, ist der Spielraum hier ein größerer, was wiederum das Festlegen von Definitionen und das Aufstellen von Kriterien erschwert.

#### 6.2.1.4 Fazit

Unterhaltung ist in den Rahmenbedingungen für das öffentliche Fernsehen in Dänemark verankert, wird jedoch nicht explizit mit Qualität verknüpft. Qualitätskriterien liegen für journalistische Genres vor, während ein Regelwerk für die Unterhaltung fehlt und eine genaue Definition von Qualität ausbleibt. Ein Bericht zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags muss jährlich vorgelegt werden.

### 6.2.1.5 Dokumente

The Radio and Television Broadcasting Act (2009): [http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/radio\\_og\\_tv/Engelsk\\_side/Promulgation\\_of\\_the\\_Radio\\_and\\_Television\\_Broadcasting\\_Act\\_2010.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/radio_og_tv/Engelsk_side/Promulgation_of_the_Radio_and_Television_Broadcasting_Act_2010.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

DR's Public Service Kontrakt for 2013-2014: <http://kum.dk/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/DRpublic%20service-kontrakt%20af%203%20%20juni%202013.pdf> (abgerufen am 28.01.2014)

DR's Programetik (2009): <http://www.dr.dk/NR/ronlyres/F57F37BC-5B92-48E1-8542-40740C6CF68E/5265599/Programetik07.pdf> (abgerufen am 28.01.2014)

DR's Sprogpolitik (2009): <http://www.dr.dk/NR/ronlyres/D0F84992-F0E6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/1199706/SprogpolitikFebruar20091.pdf> (abgerufen am 28.01.2014)

## 6.2.2 Deutschland

### 6.2.2.1 Kurzportrait

Deutschland ist der mit Abstand größte Fernsehmarkt im deutschen Raum (Tabelle 8). Neben den öffentlich-rechtlichen Programmen (das Erste, ZDF, Dritte Programme) dominieren mit ProSiebenSat.1 (ProSieben, Sat.1, kabel1, Sixx) und RTL (RTL, RTL 2, Super RTL, VOX) zwei private Sendergruppen. Darüber hinaus gibt es zahlreiche landesweite, regionale und lokale Fernsehanbieter. Charakteristisch ist, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten nur einen geringen Anteil am Werbemarkt haben. Im Vergleich zu den anderen untersuchten Ländern ist der Anteil nationaler fiktionaler Inhalte besonders hoch.

Dies zeigt sich auch in einer großen Anzahl national produzierter Filme in deutschen Kinos: 131. Mit 1,6 Eintritten pro Einwohner ist der große Nachbar Österreichs und der Schweiz jedoch Schlusslicht.

Tabelle 8: Key facts Deutschland

Rahmendaten		Public Service	
Größe (in km <sup>2</sup> )	357.022	TV Gebühr (in €)	215,76
Einwohner	81.844.000	Öffentliche Einnahmen (in €)	7.605
BIP pro Kopf (2012 gesch., in €)	28.860	Komm. Einnahmen (in €)	1.121
TV Haushalte	39.311	Andere Einnahmen (in €)	141
TV Tagesreichweite (in %)	71,4	Gesamteinnahmen (in €)	8.867
TV Tagessehdauer (in Minuten)	225	Zuschauermarktanteil (in %)	41,7
Sender		Werbemarktanteil <sup>1</sup> (in %)	4,5
TV terrestrisch (national) öffentlich	13	Nationale Fiktion <sup>2</sup> (in Std.)	6.275
kommerziell	21	Fiktion Gesamt <sup>2</sup> (in Std.)	14.694
TV Kabel/Sat/IPTV/Mobile öffentlich	24	Anteil nationaler Fiktion <sup>2</sup> (in %)	42,7
kommerziell	277	Kinolandschaft	
TV Regional/Lokal öffentlich	17	Einwohner pro Leinwand	17.639
kommerziell	150	Eintritte	129.600.000
TV Regional/ Lokalfenster öffentlich	27	Eintritte pro Einwohner	1,6
kommerziell	17	100% nationale Filme	131
TV für ausländische Märkte öff.	8	Produktion mit Mehrheitsbet.	40
kommerziell	26	Produktion mit Minderheitsbet.	34
Reines Web TV) öffentlich	-	Filme mit nationaler Bet.	205
kommerziell	-	Filme pro Million Einwohner	2,5
Ausländische TV-Sender öffentlich	5	Marktanteil nationaler Filme	21,8
kommerziell	77		
On-demand Service	179		
Anteil nationaler Fiktion (in %)	10		

Anmerkungen: <sup>1</sup>ARD, ZDF <sup>2</sup>ARD, BF, ZDF, ARTE, Kika; Daten CIA Factbook, TV Key Facts 2012, European Audiovisual Observatory 2012

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland sind Rundfunkstaatsvertrag sowie ARD- und ZDF-Staatsvertrag die wichtigsten rechtlichen Grundlagen.

Interne Rahmenbedingungen sind in der ARD-Satzung festgehalten. Ergänzende Informationen lassen sich in den Leitlinien und unter <http://intern.ard.de> finden.

### 6.2.2.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen

Im Rundfunkstaatsvertrag wird Unterhaltung als wesentlicher Teil des Gesamtprogramms definiert (§ 2 Abs. 2). Ebenso ist sie in den Vorschriften über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk festgehalten: „Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen“ (§ 11 Abs. 1). Bezüglich der Qualität wird ein Bericht gefordert, der alle zwei Jahre veröffentlicht werden muss (§ 11e Abs. 2). Kriterien sind nicht explizit benannt, werden aber implizit zum Thema: Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit sollen sichergestellt werden (§ 11 Abs. 2). Die für die Studie zentralen Begriffe Unterhaltung und Qualität sind somit in den Rahmenbedingungen thematisiert, jedoch nicht näher definiert. Die Frage, wie dem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechende Unterhaltung auszusehen hat, bleibt unbeantwortet.

In ARD- und ZDF-Staatsvertrag wird nicht auf Unterhaltung und Qualität eingegangen.

### 6.2.2.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung

Auch die ARD-Satzung bietet keinen Aufschluss über Unterhaltung und Qualität. Ganz im Gegensatz zu den Leitlinien: Hier wird Unterhaltung vielfach als Teil des Programms genannt, sogar ein eigenes Kapitel zum Thema lässt sich finden. Hier sind folgende Kriterien festgehalten (Abschnitt 4.):

- Anregung für Entspannung und Spaß
- Förderung von Kreativität und Phantasie
- Innovation, Originalität und Witz
- Erprobung und Weiterentwicklung verschiedener Formate
- Spielerische Werte- und Wissensvermittlung
- Gesellschaftliche Relevanz
- Formatvielfalt
- Spannende und emotionale Geschichten erzählen
- Angebote von Gemeinschaftserlebnissen durch generationenübergreifende Familienevents
- Informationen über relevante Themen auf unterhaltsame Weise darstellen
- Interessante Gespräche führen

Diese Kriterien machen die Erwartungen an Unterhaltung vergleichsweise explizit. Eine genauere Erläuterung oder Anhaltspunkte für deren Evaluation bleiben jedoch aus. Somit wird nicht geklärt, was Entspannung und Spaß im öffentlich-rechtlichen TV bedeutet, wie eine angemessene Förderung von Kreativität und Phantasie auszusehen hat, etc.

Kriterien werden jedoch nicht nur für Unterhaltung, sondern übergeordnet für das gesamte Angebot festgelegt: Informationsvielfalt (im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe), Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, journalistische Eigenleistung, Aktualität, Einordnung und Orientierung (im Sinne von Gebrauchswert), Richtigkeit und Transparenz, Vollständigkeit, Verständlichkeit, Rechtmäßigkeit, Akzeptanz, Förderung von Medienkompetenz, Trennung von Werbung und Programm, Vernetzung der globalen, europäischen, nationalen und regionalen Perspektive, Sensibilisierung für die Anliegen von Minderheiten (Integration), technische Qualität (im Sinne von Standard, Übertragungsqualität etc.) sowie Zugangs- und Barrierefreiheit.

Der Großteil dieser Kriterien lässt sich eher auf journalistische Inhalte denn auf Unterhaltung anwenden. Mit der entsprechenden Interpretation haben sie aber auch für Unterhaltung Bedeutung.

Unter „Vielfalt und Qualität“ ist schließlich festgehalten: „Qualität und Quote sind für die ARD keine Gegensätze. Quer durch das Programm, von Nachrichten und Sport über fiktionale Inhalte bis hin zur

Unterhaltung garantiert die ARD Verlässlichkeit, Seriosität, Kompetenz, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit. Dazu hat die ARD für sich eine Reihe von Qualitätskriterien quer über alle Genres hinweg entwickelt.“ So werden Qualität und Quote zusammengebracht, ausgewählte Kriterien genannt, ohne jedoch genauer zu definieren, was sich dahinter verbirgt und wie sie gemessen werden könnten.

#### 6.2.2.4 Fazit

Unterhaltung und Qualität sind in den Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Deutschland festgehalten und in den Leitlinien der ARD weiter ausdifferenziert. Die Kriterien geben Anhaltspunkte, was qualitativ hochwertige Unterhaltung ausmacht, definieren jedoch keine Details für deren Evaluation. Ein Bericht zur Qualität muss alle zwei Jahre abgeliefert werden.

#### 6.2.2.5 Dokumente

Rundfunkstaatsvertrag (2013). [http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media\\_perspektiven/PDF-Dateien/2-Rundfunkstaatsvertrag.pdf](http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media_perspektiven/PDF-Dateien/2-Rundfunkstaatsvertrag.pdf) (Abgerufen am 28.01.2014).

ARD Staatsvertrag (2009) [http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media\\_perspektiven/PDF-Dateien/3-ARD-Staatsvertrag.pdf](http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media_perspektiven/PDF-Dateien/3-ARD-Staatsvertrag.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

ZDF Staatsvertrag (2013). [http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media\\_perspektiven/PDF-Dateien/4-ZDF-Staatsvertrag.pdf](http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/downloads/media_perspektiven/PDF-Dateien/4-ZDF-Staatsvertrag.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

ARD Satzung (2006). [http://www.ard.de/download/348928/ARD\\_Satzung.pdf](http://www.ard.de/download/348928/ARD_Satzung.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

ARD Leitlinien 2013/2014. <http://www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-leitlinien-2012-100.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

ARD (2014): Vielfalt und Qualität. [http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Vielfalt\\_und\\_Qualitaet/324788/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Vielfalt_und_Qualitaet/324788/index.html) (abgerufen am 28.01.2014).

#### 6.2.3 Estland

##### 6.2.3.1 Kurzportrait

Estland zeichnet sich durch einen kleinen Medienmarkt aus. Eesti Rahvusringhaaling (Estonian Public Broadcasting, ERR) bildet seit 2007 das Dach für öffentlich finanzierte Radio- und TV-Angebote in Estland. Sie hat im Vergleich zu den anderen untersuchten Ländern das geringste Budget, Estland ist aber auch das bevölkerungsärmste Land des Samples. TV-Gebühr wird keine erhoben. Historisch bedingt ist der Rundfunksektor durch den russischen Einfluss geprägt, wie durch Programme in russischer Sprache. Besonders fortschrittlich ist das Land im Internet-Sektor. Dennoch gibt es keine reinen Web TV Anbieter (siehe Tabelle 9).

Der Größe des Landes entsprechend, werden nur wenige Filme produziert: 13. Kinobesuche sind mit 1,8 Eintritten pro Person jedoch auch nicht sonderlich beliebt.

Belange des Rundfunks sind im Estonian National Broadcasting Act geregelt. Für ERR gibt insbesondere der Estonian Public Broadcasting Act die rechtlichen Rahmenbedingungen vor. Zudem stellt der Media Services Act eine Grundlage für die medialen Angebote dar.



Weitere Vorgaben lassen sich auf der ERR-Website finden. Hier gibt es zum einen ein Reglement zu „Good practice of Estonian Public Broadcasting“ sowie einen Entwicklungsplan für die öffentliche Anstalt (Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2013–2016).

Tabelle 9: Key facts Estland

Rahmendaten		Public Service	
Größe (in km <sup>2</sup> )	45.228	TV Gebühr (in €)	keine
Einwohner	1.340.000	Öffentliche Einnahmen (in €)	25
BIP pro Kopf (2012 gesch., in €)	16.066	Kommerzielle Einnahmen (in €)	2
TV Haushalte	549	Andere Einnahmen (in €)	1
TV Tagesreichweite (in %)	k.A.	Gesamteinnahmen (in €)	28
TV Tagessehdauer (in Minuten)	229	Zuschauermarktanteil (in %)	17,8
Sender		Werbemarktanteil (in %)	k.A.
TV terrestrisch (national) öffentlich	4	Nationale Fiktion (in Std.)	k.A.
kommerziell	6	Fiktion Gesamt (in Std.)	k.A.
TV Kabel/Sat/IPTV/Mobile öffentlich	1	Anteil nationaler Fiktion (in %)	k.A.
kommerziell	2	Kinolandschaft	
TV Regional/Lokal öffentlich	-	Einwohner pro Leinwand	39.402
kommerziell	4	Eintritte	2.470.000
TV Regional/ Lokalfenster öffentlich	-	Eintritte pro Einwohner	1,8
kommerziell	-	100% nationale Filme	13
TV für ausländische Märkte öff.	-	Produktion mit Mehrheitsbet.	5
kommerziell	-	Produktion mit Minderheitsbet.	3
Reines Web TV öffentlich	-	Filme mit nationaler Beteiligung	21
kommerziell	-	Filme pro Million Einwohner	15,7
Ausländische TV-Sender öffentlich	2	Marktanteil nationaler Filme	6,9
kommerziell	10		
On-demand Service	9		
Anteil nationaler Fiktion (in %)	k.A.		

Anmerkungen: Daten CIA Factbook, TV Key Facts 2012, European Audiovisual Observatory 2012

### 6.2.3.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen

Im Media Services Act wird Unterhaltung in der Definition medialer Angebote aufgegriffen: „Audio-visual media service means a media service that is provided under the editorial responsibility of the audiovisual media service provider with the main purpose to provide informative, educational or entertaining programmes to the general public through electronic communications network“ (§ 4 Abs. 1). Auf Qualität wird hier nicht eingegangen.

Dies gilt für Unterhaltung und Qualität im Estonian National Broadcasting Act sowie im Estonian Public Broadcasting Act. Der Schwerpunkt dieser Texte liegt eher auf der Organisation des Rundfunks. Geht es um Inhaltliches, steht Information im Fokus. Hier ist jedoch ein Entwicklungsplan für den öffentlichen Rundfunk sowie ein Bericht zu dessen Umsetzung gefordert (§ 12).

### 6.2.3.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung

Auch in den Richtlinien „Good practice of Estonian Public Broadcasting“ der ERR fallen die Begriffe Unterhaltung und Qualität nicht. Doch das Dokument kann insgesamt als Maßnahme zur Qualitätssicherung verstanden werden. Es werden Trustworthiness, Independence, Responsibility, Skill, Good Taste und Openness als Kriterien genannt (1.-6.). Positiv fällt hierbei auf, dass Wert auf die Definition der Begriffe gelegt wird. Der Schwerpunkt liegt jedoch auch hier im Informationsbereich (S. 5-19).

Im Entwicklungsplan der ERR (Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2013–2016) ist Unterhaltung stärker thematisiert. Qualitativ hochwertige TV Dramen sollen etwa Teil des Angebots sein (S. 6). Hochwertige Unterhaltung wird als wichtige Aufgabe festgehalten (S. 12). Zudem ist die Bedeutung von Kultur und der estnischen Sprache betont (S. 16). Richtung Qualität, wenn auch nicht explizit so bezeichnet, gehen die Werte der ERR. Diese sind Unabhängigkeit, Professionalität, Offenheit, Innovation und Effizienz (S. 10). Zudem wird Qualität auf technischer Ebene eingegangen. Hier spielt HD eine wichtige Rolle, sowie die dafür notwendige Infrastruktur (S. 20). Wenngleich Unterhaltung und Qualität thematisiert werden, fehlen Definitionen und Kriterien in beiden Bereichen. Die vom öffentlichen Rundfunk in Estland vertretenen Werte lassen sich eher auf Information als auf Unterhaltung anwenden, wenngleich sie entsprechend interpretiert auch für Unterhaltung Bedeutung haben.

#### 6.2.3.4 Fazit

Unterhaltung und Qualität werden in den rechtlichen Rahmendbedingungen für öffentlichen Rundfunk in Estland kaum behandelt. In Dokumenten der Eesti Rahvusringhaaling werden zwar Kriterien und Werte benannt, auf Unterhaltung und Qualität wird dabei jedoch nicht explizit eingegangen. Zur Entwicklung des öffentlichen Rundfunks ist ein Bericht abzuliefern.

### 6.2.3.5 Dokumente

Estonian National Broadcasting Act (2007). <http://www.legaltext.ee/text/en/XX10025.htm> (abgerufen am 28.01.2014).

Estonian Public Broadcasting Act (2007). <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/530102013075/consolide> (abgerufen am 28.01.2014).

Media Services Act (2011). <http://www.legaltext.ee/text/en/XXXXXX01K2.htm> (abgerufen am 28.01.2014).

ERR (2010): Good practice of Estonian Public Broadcasting. [http://err.ee/files/ERR\\_good\\_practice\\_ER-Rpdf.pdf](http://err.ee/files/ERR_good_practice_ER-Rpdf.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2013–2016. [http://err.ee/files/ERR\\_arengukava\\_2013-2016.pdf](http://err.ee/files/ERR_arengukava_2013-2016.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

## 6.2.4 Frankreich

### 6.2.4.1 Kurzportrait

Für den französischen Medienmarkt ist der relativ hohe Anteil nationaler Inhalte charakteristisch. Neben den öffentlichen Sendern der France Télévision spielen die kommerziellen Anbieter TF1 und M6 eine wichtige Rolle. Charakteristisch ist zudem, dass es darüber hinaus insgesamt eine große Zahl an Angeboten gibt.

Mit 3,6 Eintritten pro Person geht man in Frankreich vergleichsweise gerne ins Kino. Auch hier ist der Anteil nationaler Produktionen vergleichsweise hoch (Tabelle 10).

Tabelle 10: Key facts Frankreich

Rahmendaten		Public Service	
Größe (in km <sup>2</sup> )	551.500	TV Gebühr (in €)	123,00
Einwohner	65.398.000	Öffentliche Einnahmen (in €)	3.698
BIP pro Kopf (2012 gesch., in €)	26.243	Komm. Einnahmen (in €)	754
TV Haushalte	26.341	Andere Einnahmen (in €)	139
TV Tagesreichweite (in %)	80,9	Gesamteinnahmen (in €)	4.591
TV Tagessehdauer (in Minuten)	227	Zuschauermarktanteil (in %)	31,4
Sender		Werbemarktanteil <sup>1</sup> (in %)	5,0
TV terrestrisch (national) öffentlich	10	Nationale Fiktion <sup>2</sup> (in Std.)	1.763
kommerziell	28	Fiktion Gesamt <sup>2</sup> (in Std.)	5.608
TV Kabel/Sat/IPTV/Mobile öffentlich	3	Anteil nationaler Fiktion <sup>2</sup> (in %)	31,4
kommerziell	287	Kinolandschaft	
TV Regional/Lokal öffentlich	74	Einwohner pro Leinwand	11.969
kommerziell	95	Eintritte	216.600.000
TV Regional/ Lokalfenster öffentlich	24	Eintritte pro Einwohner	3,3
kommerziell	-	100% nationale Filme	152
TV für ausländische Märkte öff.	34	Produktion mit Mehrheitsbet.	55
kommerziell	101	Produktion mit Minderheitsbet.	65
Reines Web TV) öffentlich	-	Filme mit nationaler Bet.	272
kommerziell	-	Filme pro Million Einwohner	4,2
Ausländische TV-Sender öffentlich	2	Marktanteil nationaler Filme	40,9
kommerziell	37		
On-demand Service	>316		
Anteil nationaler Fiktion (in %)	27,1		

Anmerkungen: <sup>1</sup>France 2, France 3 <sup>2</sup>France 2, France 3, France 5, Arte; Daten CIA Factbook, TV Key Facts 2012, European Audiovisual Observatory 2012

Für das öffentliche Fernsehen in Frankreich sind das Loi n° 86-1067, das Loi n° 2009-258 und das Décret n° 2009-796 grundlegend. Darüber hinaus ist der contrat d'objectifs et de moyens von Bedeutung.

Auf der Website von France Télévision lässt sich die charte des antennes finden.

#### 6.2.4.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen

Im Loi n° 86-1067 wird Unterhaltung neben Information, Kultur, Wissen und Sport als ein Teil des Programmes genannt (Article 43-11). Weitere Spezifikationen lassen sich keine finden. Auch Kriterien für Programme werden nicht explizit definiert. Jedoch sind Faktoren wie Diversität, Pluralismus, Qualität, Innovation, Achtung der Menschenrechte und demokratische Prinzipien festgehalten. Besondere Aufmerksamkeit wird zudem der Förderung der französischen Sprache und Gesellschaft geschenkt. Qualität ist also als eines der Kriterien benannt, wird aber nicht näher definiert (Article 43-11).

Weder das Loi n° 2009-258 noch der contrat d'objectifs et de moyens spezifizieren die Vorgaben zu Unterhaltung oder Qualität näher. Zwar wird letzterer Begriff thematisiert, es ist jedoch ohne konkrete Angaben lediglich von einer Steigerung der Qualität die Rede (Einleitung contrat d'objectifs et de moyens).

Das Décret n° 2009-796 dagegen geht auf Unterhaltung und Qualität ein: So soll im öffentlichen Fernsehen etwa unterhalten werden, ohne gewöhnlich oder gefällig zu sein (Préambule). Eine Darbietung von Wissen und Forschung in unterhaltsamer Form wird begrüßt (Article 7). Qualität ist neben Innovation, Achtung der Menschenrechte, Pluralismus, demokratischer Debatte, sozialer Integration und Förderung der französischen Sprache als Maßstab für öffentliches TV genannt (Préambule). Wahrung der menschlichen Würde und der Schutz Minderjähriger werden zudem gelistet (Article 36). Genauere Definitionen oder Kriterien werden jedoch auch hier nicht aufgeführt. Es sind lediglich folgende Faktoren, die Aufschluss über die Qualität geben sollen (Article 20):

- Zufriedenheit der Bevölkerung;
- Wahrnehmung der unparteiischen Informationsverarbeitung
- Wahrnehmung der Vielfalt der Standpunkte
- Wahrnehmung der Vielfalt der in Frankreich lebenden Bevölkerung

Bei der Zufriedenheit der Bevölkerung wird Qualität über Zufriedenheit beim Publikum definiert. Unparteiische Informationsverarbeitung, Vielfalt der Standpunkte und Vielfalt der in Frankreich lebenden Bevölkerung lassen sich vor allem auf journalistische Inhalte anwenden. Insbesondere die letzten beiden Kriterien könnten jedoch auch bei der Selektion von Unterhaltung berücksichtigt werden, beispielsweise indem verschiedene Stoffe Berücksichtigung finden.

Darüber hinaus wird noch insbesondere auf die Förderung der französischen Produktionslandschaft eingegangen (Article 9). Dies stimmt mit der großen Zahl nationaler Produktionen überein.

#### 6.2.4.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung

In der charte des antennes sind die zentralen Punkte aus den Gesetzestexten nochmals zusammengefasst. France Télévision soll ein Benchmark für qualitative und innovative Programme sein. Auch hier wird insbesondere die Förderung der Produktionswirtschaft hervorgehoben (1.3.2.).

Hier findet sich auch ein Kapitel zur Qualitätskontrolle (1.5.). Sendungen werden von qualifizierten Personen vorab gesehen und bewertet. Dabei wird auf technische und künstlerische Qualität fokussiert, wobei sich letztere aus dem Kunstaspekt, sowie ethischen und gesellschaftlichen Kriterien zusammensetzen, die jedoch nicht näher erläutert werden (1.5.2.).

In der charte des antennes wird auch festgehalten, dass sich Mitarbeitende konsequent weiterbilden, nicht nur inhaltlich sondern auch auf ihre Rolle bezogen (1.5.4.).

#### 6.2.4.4 Fazit

In den rechtlichen Rahmenbedingungen des öffentlichen Fernsehens in Frankreich werden Unterhaltung und Qualität thematisiert. Genaue Definitionen und Kriterien für die Evaluation sind jedoch nicht vorhanden. Die Qualitätskontrolle ist in den untersuchten Dokumenten nicht detailliert beschrieben, wird aber angedeutet.

#### 6.2.4.5 Dokumente

Loi n° 86-1067 (1986). <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930> (abgerufen am 28.01.2014).

Loi n° 2009-258 (2009). <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020352071> (abgerufen am 28.01.2014).

Décret n° 2009-796 (2009). <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cid-Texte=JORFTEXT000020788471&fastPos=1&fastReqId=1553707249&categorieLien=id&oldAction=rechTexte> (abgerufen am 28.01.2014).

Contrat d'objectifs et de moyens (2013). <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Avis-du-CSA-au-Gouvernement/Avis-n-2013-14-du-11-septembre-2013-relatif-au-projet-d-avenant-au-Contrat-d-objets-et-de-moyens-de-la-societe-nationale-de-programme-France-Televisions-pour-la-periode-2013-2015> (abgerufen am 28.01.2014).

Charte des antennes (2011). [http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte\\_des\\_antennes\\_web.pdf](http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

## 6.2.5 Großbritannien

### 6.2.5.1 Kurzportrait

Großbritannien und die British Broadcasting Corporation (BBC) gelten als Vorreiter im Rundfunksektor. Neben der BBC haben auch ITV, Channel 4 und Five einen Public Service Auftrag zu erfüllen, jedoch mit weniger umfangreichen Auflagen. Vergleichsweise große Bedeutung kommt Pay-TV-Angeboten, wie etwa jenen von Sky, zu. Mit 59,7 Prozent ist der Anteil nationaler Fiktion am Programm der öffentlichen Anbieter sehr groß (Tabelle 11).

Tabelle 11: Key facts Großbritannien

Rahmendaten		Public Service	
Größe (in km <sup>2</sup> )	243.610	TV Gebühr (in €)	174,19
Einwohner	62.990.000	Öffentliche Einnahmen (in €)	4.738
BIP pro Kopf (2012 gesch., in €)	27.261	Komm. Einnahmen (in €)	2.916
TV Haushalte	27.020	Andere Einnahmen (in €)	81
TV Tagesreichweite (in %)	78,5	Gesamteinnahmen (in €)	7.735
TV Tagessehdauer (in Minuten)	242	Zuschauermarktanteil <sup>1</sup> (in %)	36,9
Sender		Werbemarktanteil <sup>2</sup> (in %)	17,4
TV terrestrisch (national) öffentlich	28	Nationale Fiktion <sup>3</sup> (in Std.)	9.233
kommerziell	81	Fiktion Gesamt <sup>3</sup> (in Std.)	15.458
TV Kabel/Sat/IPTV/Mobile öffentlich	3	Anteil nationaler Fiktion <sup>3</sup> (in %)	59,7
kommerziell	480	Kinolandschaft	
TV Regional/Lokal öffentlich	10	Einwohner pro Leinwand	16.721
kommerziell	11	Eintritte	171.600.000
TV Regional/ Lokalfenster öffentlich	14	Eintritte pro Einwohner	2,7
kommerziell	52	100% nationale Filme	76
TV für ausländische Märkte öff.	24	Produktion mit Mehrheitsbet.	14
kommerziell	761	Produktion mit Minderheitsbet.	15
Reines Web TV) öffentlich	-	Filme mit nationaler Bet.	105
kommerziell	-	Filme pro Million Einwohner	1,7
Ausländische TV-Sender öffentlich	2	Marktanteil nationaler Filme	13,3 <sup>4</sup>
kommerziell	5		
On-demand Service	>450		
Anteil nationaler Fiktion (in %)	15,5		

Anmerkungen: <sup>1</sup>BBC <sup>2</sup>Channel 4 <sup>3</sup>BBC One, Channel 4, BBC Two, BBC Three, BBC Four, BBC Entertainment <sup>4</sup>UK & IE; Daten CIA Factbook, TV Key Facts 2012, European Audiovisual Observatory 2012

Im Gegensatz dazu stehen vergleichsweise wenige nationale Filme im Kino: 76. Hier liegt der Marktanteil nur bei 13,3 Prozent.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die BBC sind die Royal Charter und das ergänzende Framework Agreement.

Für die Wahrung der Interessen der Gebührenzahler und die Überwachung der Zielerfüllung ist der BBC Trust zuständig. Ihm obliegen auch Fragen zu strategischer Grundausrichtung und Budget. Zudem vergibt er Service Licenses und formuliert Purpose Remits in denen festgehalten ist, wie ein BBC-Dienst zu den öffentlich Zielen beitragen soll (siehe <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/>).

Die umfangreichen Spezifikationen und Selbstverpflichtungen lassen sich über die BBC Website abrufen (siehe <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/>).

### 6.2.5.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen

In der Charter ist von „services as means of disseminating information, education and entertainment“ die Rede. Der öffentliche Auftrag ist hier folglich auch durch Unterhaltung zu erfüllen (§ 5). Der Begriff Qualität fällt dagegen nicht.

Auch im Agreement ist „the BBC’s mission to inform, educate and entertain“ festgehalten (§ 5 Abs. 3). Auch Qualität wird aufgegriffen: BBC Services haben sich diesbezüglich durch hohe Standards auszuzeichnen (§ 10 Abs. b, § 14 Abs. 1., § 49 Abs. 2, § 50 Abs. 1). Was genau diese hohen Qualitätsstandards bedeuten bleibt dagegen undefiniert.

In den Service Licenses für BBC One, BBC Two, BBC Three und BBC Four werden Unterhaltung bzw. Qualität analog thematisiert: Unterhaltung ist Teil des Angebots, sie soll insbesondere Kreativität und kulturelle Exzellenz stimulieren; hohe Qualität muss geboten werden, die für BBC Four als „intellectually and culturally enriching, taking an expert and in-depth approach to a wide range of subjects“ beschrieben wird (BBC Four Service License, S. 4).

Im Performance Measurement Framework ist Quality als eine von vier Dimensionen verankert. Sie wird in Form einer Befragung über den Appreciation Index (AI) ermittelt, der aussagt wie sehr das Publikum BBC Programme schätzt und genießt (siehe z.B. BBC 2011, S. 21):

„AI stands for Appreciation Index. It is the BBC’s lead quality measure. [...] As a convention allowing to look at the scores out of 100, the average of all these marks out of 10 for a programme or channel is multiplied by 10. This gives an Appreciation score or an AI. For example, when aggregating scores for all programmes together for BBC TV we get an average score of 8.2, which gives us an AI of 82.“

Qualität wird im britischen Fernsehen somit vom Publikum bewertet. Dies macht umfangreiche Definitionen des Qualitätsbegriffs und das Aufstellen von Kriterien überflüssig. Aus einer normativen Perspektive muss jedoch die Frage gestellt werden, ob tatsächlich nur das Qualität hat, was beim Publikum hohe AI-Werte erzielt. Dies hängt im Wesentlichen davon ab, ob und inwieweit das Publikum von persönlichen Nutzungsvorlieben abstrahieren und gesellschaftliche Relevanz einbeziehen kann.

### 6.2.5.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung

Danny Cohen, Director of BBC Television, hält im Workplan 2013/14 der BBC bezüglich BBC One fest, dass „We will also aim to build on recent successes by bringing to air the next generation of mainstream comedies and new entertainment formats“ (S. 17). Weiters werden neue Programme im Unterhaltungsbereich angekündigt.

Da high Quality ist, was das Publikum genießt und schätzt, überrascht nicht, dass Qualität auch im Workplan 2013/14 der BBC sehr präsent ist. Hier werden ebenso die hohen Standards betont. So heisst es beispielsweise im Strategic Overview zu den Zielen „increase the distinctiveness and quality of its output“ (S. 4).

In den umfangreichen Guidelines werden Rahmenbedingungen für Mitarbeitende der BBC abgesteckt. Unter editorial values wird das Verständnis in puncto Vertrauen, Wahrheit und Richtigkeit, Unparteilichkeit, Integrität und Unabhängigkeit, Schädigung und Angriff, Dienst an der Öffentlichkeit, Fairness, Privatsphäre, Kinder, Transparent sowie Verantwortlichkeit festgehalten (1.2). Unterhaltungsspezifisch ist dies jedoch nicht. Es wird jedoch betont, dass sich Richtlinien beispielsweise zwischen Unterhaltung und Information unterscheiden können (S. 13). Qualität wird hier weniger thematisiert, wenngleich es in der Einleitung heisst: „Audiences are at the heart of everything we do. We are committed to giving them high-quality, original and at times challenging output.“

#### **6.2.5.4 Fazit**

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den öffentlichen Rundfunk in Großbritannien berücksichtigen Unterhaltung und Qualität. Insbesondere das Verständnis des Qualitätsbegriffs ist hier jedoch anders als im deutschsprachigen Raum, da sie in erster Linie vom Publikum beurteilt wird. Eine Evaluation der Erfüllung des öffentlichen Auftrags findet in Form verschiedener Reports statt.

#### **6.2.5.5 Dokumente**

Royal Charter (2006). [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

Framework Agreement (2006). [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

Service License BBC One (2013). [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/tv/2013/bbc\\_one.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/tv/2013/bbc_one.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

Service License BBC Four (2013). [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/tv/2013/bbc\\_four\\_sep13.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/tv/2013/bbc_four_sep13.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

BBC (2011): BBC Audience Information January – March 2011. [http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/audience\\_0711.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/audience_0711.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

BBC (2013): Workplan 2013/14. <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwe-work/reports/pdf/workplan300513.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

BBC (2010): Editorial Guidelines. [http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial\\_Guidelines\\_in\\_full.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

### **6.2.6 Irland**

#### **6.2.6.1 Kurzportrait**

Irland ist ein typisch kleinstaatlicher Medienmarkt mit Großbritannien als Giant Neighbour, dessen Sprache von der Bevölkerung verstanden wird. Eine Besonderheit stellt dar, dass es eine Vielzahl im Ausland lebender Iren zu erreichen gibt. Der Public Service Sektor kommt in Irland auf einen Marktanteil von 33,7 Prozent. Daneben sind britische Sender von großer Bedeutung, die einen beachtlichen



Anteil des Zuschauer- und Werbemarkts für sich beanspruchen. Private Anbieter haben es dementsprechend schwer.

Dass in Irland Englisch verstanden wird und somit Angebote aus Großbritannien und vor allem auch den USA konsumiert werden können, zeigt sich im Kinomarkt. Es werden lediglich elf nationale Filme produziert. Der Marktanteil der nationalen Filme beläuft sich auf lediglich 4,0 Prozent (Tabelle 12).

Die Rahmenbedingungen für das öffentliche Fernsehen in Irland werden von Radio and Television Act und Broadcasting (1988), Broadcasting (Amendment) Act (2007) und Broadcasting Act (2009) vorgegeben.

Unter <http://www.rte.ie/about/en/> lässt sich zudem eine Reihe interner Guidelines finden.

Tabelle 12: Key facts Irland

Rahmendaten		Public Service	
Größe (in km <sup>2</sup> )	70.273	TV Gebühr (in €)	160,00
Einwohner	4.495.000	Öffentliche Einnahmen (in €)	184
BIP pro Kopf (2012 gesch., in €)	30.968	Kommerzielle Einnahmen (in €)	167
TV Haushalte	1.509	Andere Einnahmen (in €)	-
TV Tagesreichweite (in %)	72	Gesamteinnahmen (in €)	351
TV Tagessehdauer (in Minuten)	205	Zuschauermarktanteil (in %)	33,7
Sender		Werbemarktanteil <sup>1</sup> (in %)	58,9
TV terrestrisch (national) öffentlich	8	Nationale Fiktion <sup>2</sup> (in Std.)	277
kommerziell	2	Fiktion Gesamt <sup>2</sup> (in Std.)	3.955
TV Kabel/Sat/IPTV/Mobile öffentlich	2	Anteil nationaler Fiktion <sup>2</sup> (in %)	7,0
kommerziell	5	Kinolandschaft	
TV Regional/Lokal öffentlich	-	Einwohner pro Leinwand	9.365
kommerziell	3	Eintritte	16.300.000
TV Regional/ Lokalfenster öffentlich	-	Eintritte pro Einwohner	3,6
kommerziell	-	100% nationale Filme	11
TV für ausländische Märkte öff.	-	Produktion mit Mehrheitsbet.	12
kommerziell	-	Produktion mit Minderheitsbet.	9
Reines Web TV) öffentlich	-	Filme mit nationaler Beteiligung	32
kommerziell	-	Filme pro Million Einwohner	7,1
Ausländische TV-Sender öffentlich	2	Marktanteil nationaler Filme	4,0
kommerziell	20		
On-demand Service	21		
Anteil nationaler Fiktion (in %)	4,3		

Anmerkungen: <sup>1</sup>RTÉ 1, RTÉ 2, TG 4 <sup>2</sup>RTÉ 1; Daten CIA Factbook, TV Key Facts 2012, European Audiovisual Observatory 2012

### 6.2.6.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen

Im Radio and Television Act (1988) spielen Unterhaltung und Qualität keine explizite Rolle. Ebenso verhält es sich im Broadcasting (Amendment) Act (2007).

Im Broadcasting Act (2009) dagegen ist festgehalten, dass die öffentlichen Sender „provide a comprehensive range of programmes in the Irish and English languages that reflect the cultural diversity of



the whole island of Ireland and include programmes that entertain, inform and educate, provide coverage of sporting, religious and cultural activities and cater for the expectations of the community generally as well as members of the community with special or minority interests and which, in every case, respect human dignity“ (§ 114, Abs. 3 (a)). Weiter heißt es, dass die Mitgliedschaft in Organisationen anzustreben ist, die Unterhaltung und Kultur fördern. Hier wird auch die Unterstützung unterhaltender Veranstaltungen betont: „to organise, provide and subsidise concerts, entertainments, education and other activities in connection with a broadcasting service or for any purpose incidental to it and, in relation to any such concert or entertainment, to provide or procure accommodation and, if desired, to make charges for admission“ (§ 114, Abs. 4 (h)). Interessant ist, dass Unterhaltung im Gesetzestext sogar vor Information und Bildung genannt wird, wobei zu beachten ist, dass hier nicht „entertainment light“ sondern eher Unterhaltung im Sinne von Volkskultur gemeint ist. Qualität spielt dagegen eine geringere Rolle und wird nicht expliziert.

### 6.2.6.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung

Auch die Public Service Broadcasting Charter, die ein Verständnis dessen vermitteln soll, was vom öffentliche Fernsehen erwartet wird, nennt „entertain, inform and educate“ als Ziele der Programme.

RTÉ's Guiding Principles halten fest, dass folgende Inhalte zum Programm gehören: „local, national and international news and current affairs (including coverage of the Oireachtas), arts, business, children's programmes, drama, education, entertainment, features, history, music, religious, science, technology and sport“ (S. 20). Der Qualitätsbegriff wird hier häufig aufgegriffen: Es wird nach höherer Qualität und beliebten Programmen und Angeboten gestrebt (S. 4). RTÉ soll hier Standards setzen und in diesem Zusammenhang auch Richtigkeit, Objektivität und Fairness sicherstellen: „Whether it is in the area of TV/Radio programming or the performance of a Mozart symphony by the NSO, RTÉ's success depends on the quality of the content or output therein. The production and scheduling of output and content is our core activity and we aim to set the quality standard for Ireland“ (S. 9). Auch der Preis-Leistungsgedanke wird im Zusammenhang mit der Qualität genannt (S. 4). Hohe Qualität über alle Programmbereiche hinweg stellt somit einen zentralen Punkt des öffentlichen Fernsehens in Irland dar. Was genau hohe Qualität bedeutet oder welche Kriterien qualitativ Hochwertiges auszeichnen wird dagegen nicht definiert.

In den Program Guidelines wird Qualität nicht näher erläutert, wohingegen es zu Unterhaltung einige Spezifikationen gibt. Es wird erneut auf Fairness und Objektivität eingegangen. Zudem sind Unparteilichkeit, Unabhängigkeit, Vielfalt, Respekt, Verantwortung und Verleumdung erläutert (S. 9-20). Aber auch Gewalt, Religion und Kinder werden thematisiert. Unterhaltung sollte möglichst in keinem der drei Bereiche jemanden vor den Kopf stoßen. Beispielsweise darf Gewalt nicht als Entertainment sondern höchstens als Teil eines künstlerischen Werks, wie es ein Film darstellt, eingesetzt werden (S. 43-44, 51). In den Program Guidelines ist zudem festgehalten, dass Unterhaltung auch Teil des Online-Angebots sein soll (S. 87). Es lassen sich in diesem Dokument also eine Reihe allgemeiner Kriterien finden, die auf Qualität bezogen werden können. Andere wiederum sind speziell auf Unterhaltung bezogen, wie der Umgang mit Gewalt, Religion und Kindern. Sie zeigen die Ausnahmestellung des Genres im Programm, da die aufgestellten Kriterien hier nur in abgeschwächtem Maße gelten.

Unterhaltung und Qualität sind im Statement of Performance Commitments (2012) genauer definiert. Es sollen 389 Entertainment & Music Stunden und 362 Stunden Information im TV geboten werden (S. 2). Bei der Qualität liegt der Fokus auf der Beurteilung des Publikums. Der Appreciation Index (AI), ein Maß dafür inwiefern das Programm vom Publikum genossen und geschätzt wird, soll über 80 (aus 100) liegen, 18 aus 20 Programmen haben auf der Top 20 Liste zu sein und mindestens 75 Programme sollen in internationalen Wettbewerben nominiert sein (S. 6). Qualität wird hier also durch Bewertung des

Publikums und aus Perspektive der Kritiker verstanden, nicht als Qualität aus einer normativen Perspektive. Die Festlegung von Programmstunden und zu erzielenden Bewertungen ist vergleichsweise exakt und erlaubt eine Evaluierung der Leistung.

Im Statement of Strategy (2010-2014) ist „Broadcast a range of programming, including programmes that are entertaining, informative, educational and inclusive“ als Priorität festgehalten (S. 6). Bezüglich Qualität heißt es: „The pursuit of highest standards must imbue all that we do, editorially, creatively and technologically, as well as in terms of accountability, quality and value for money. [...] achieving quality in media that rightly pursue mass popularity“ (S. 3). Weiter wird auch die Qualität der Arbeitskräfte hervorgehoben, um der irischen Öffentlichkeit das beste Preis-Leistungsverhältnis bieten zu können (S. 3). Berücksichtigt man, dass Qualität in erster Linie durch Publikumsbewertungen gemessen wird, so sollen also öffentliche Angebote besonders genossen und geschätzt werden. Interessant in den irischen Dokumenten ist, dass Unterhaltung konsequent an erster Stelle der Aufzählungen der Programmteile genannt wird. Hier stellt sich die Frage, ob dies auch eine Aussage über die Wertigkeit beinhaltet.

Es lassen sich weitere Dokumente finden, die die zentralen Punkte wiederholen (z.B. Public Service Statement 2010), ohne diese jedoch zu genauer definieren.

#### 6.2.6.4 Fazit

In den rechtlichen Rahmenbedingungen für öffentliches Fernsehen in Irland ist Unterhaltung vorgesehen. In internen Dokumenten wird ihre Sonderstellung im Programm ersichtlich. Bezüglich Qualität wird hier deutlich, dass sie vor allem vom Publikum bewertet wird. Genaue Vorgaben zum Umfang und der zu erreichenden Beurteilung der Inhalte erleichtern die Evaluation des Programms.

#### 6.2.6.5 Dokumente

Radio and Television Act und Broadcasting (1988). <http://www.irishstatutebook.ie/1988/en/act/pub/0020/print.html> (abgerufen am 28.01.2014).

Broadcasting (Amendment) Act (2007). <http://www.irishstatutebook.ie/pdf/2007/en.act.2007.0015.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

Broadcasting Act (2009). <http://www.irishstatutebook.ie/pdf/2009/en.act.2009.0018.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

Public Service Broadcasting Charter (2004). <http://www.rte.ie/documents/about/public-service-broadcasting-charter.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

RTÉ's Guiding Principles (2006). <http://www.rte.ie/documents/about/guidingprinciples2006.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

Program Guidelines (2008). [http://www.rte.ie/documents/about/programmeguidelines2008\\_eng.pdf](http://www.rte.ie/documents/about/programmeguidelines2008_eng.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

Statement of Performance Commitments (2012). <http://www.rte.ie/documents/about/rte-annual-statement-of-performance-committments-2012.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

Statement of Strategy (2010-2014). <http://www.rte.ie/documents/about/rte-statement-of-strategy-2010-2014.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

Public Service Statement 2010. <http://www.rte.ie/documents/about/rte-pss-2010v1.pdf> abgerufen am 28.01.2014.

## 6.2.7 Österreich

### 6.2.7.1 Kurzportrait

Der Rundfunksektor in Österreich wurde vergleichsweise spät und langsam liberalisiert (Privatfernsehgesetz 2001). Der öffentlich-rechtliche Österreichische Rundfunk (ORF) bekam erst im Jahr 2003 einen bundesweiten kommerziellen Konkurrenten. Mittlerweile gibt es neben jeweils angepassten Angeboten deutscher Sender mehrere kommerzielle Sender (Neumüller 2010). Programme aus dem Kleinstaat Österreich müssen mit jenen des grossen gleichsprachigen Nachbarlandes konkurrieren. Im Vergleich ist die TV Tagessehdauer mit 158 Minuten jedoch eher gering.

Nationale Fiktion hat im öffentlich-rechtlichen Fernsehen einen Anteil von 6,5 %. Im Kino liegt der Marktanteil nationaler Filme bei 2,3 Prozent (Tabelle 13).

Tabelle 13: Key facts Österreich

Rahmendaten		Public Service	
Größe (in km <sup>2</sup> )	83.871	TV Gebühr (in €)	259,00
Einwohner	8.443.000	Öffentliche Einnahmen (in €)	585
BIP pro Kopf (2012 gesch., in €)	31.332	Kommerzielle Einnahmen (in €)	407
TV Haushalte	3.598	Andere Einnahmen (in €)	-
TV Tagesreichweite (in %)	62,1	Gesamteinnahmen (in €)	992
TV Tagessehdauer (in Minuten)	158	Zuschauermarktanteil (in %)	37,5
Sender		Werbemarktanteil <sup>1</sup> (in %)	34,1
TV terrestrisch (national) öffentlich	3	Nationale Fiktion <sup>2</sup> (in Std.)	646
kommerziell	3	Fiktion Gesamt <sup>2</sup> (in Std.)	9.999
TV Kabel/Sat/IPTV/Mobile öffentlich	3	Anteil nationaler Fiktion <sup>2</sup> (in %)	6,5
kommerziell	54	Kinolandschaft	
TV Regional/Lokal öffentlich	1	Einwohner pro Leinwand	14.633
kommerziell	114	Eintritte	16.800.000
TV Regional/ Lokalfenster öffentlich	10	Eintritte pro Einwohner	2,0
kommerziell	-	100% nationale Filme	33
TV für ausländische Märkte öff.	1	Produktion mit Mehrheitsbet.	9
kommerziell	6	Produktion mit Minderheitsbet.	17
Reines Web TV) öffentlich	-	Filme mit nationaler Beteiligung	59
kommerziell	10	Filme pro Million Einwohner	7,0
Ausländische TV-Sender öffentlich	5	Marktanteil nationaler Filme	2,3
kommerziell	75		
On-demand Service	48		
Anteil nationaler Fiktion (in %)	4,3		

Anmerkungen: <sup>1</sup>ORF 1, ORF 2, 3sat <sup>2</sup>ORF 1, ORF 2; Daten CIA Factbook, TV Key Facts 2012, European Audiovisual Observatory 2012

Zu den rechtlichen Grundlagen für den Rundfunk in Österreich zählen das Mediengesetz und das Bundesverfassungsgesetz über die Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG-Rundfunk).

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist insbesondere das ORF-Gesetz (ORF-G) von Bedeutung, in dem der Programmauftrag geregelt ist. Als Rechtsaufsicht über den ORF fungiert die unabhängige Regulierungsbehörde Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria). Ihre Geschäftsstelle ist die Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH).

Darüber hinaus bestehen Regulative, die sich der ORF auf freiwilliger Basis auferlegt hat (siehe <http://zukunft.orf.at>).

#### **6.2.7.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen**

Mediengesetz und BVG-Rundfunk sind die rechtlichen Voraussetzungen für das Angebot und legen fest, was beispielsweise in puncto Persönlichkeitsschutz rechtmäßig ist und was nicht. Details zu Unterhaltung und Qualität sind hier nicht festgehalten.

Im ORF-G wird Unterhaltung explizit als Teil des Auftrags genannt. Sie hat Teil eines differenzierten Gesamtprogramms von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle zu sein, wobei ein ausgewogenes Verhältnis sicherzustellen ist (§ 4, Abs. 1). In Bezug auf das europäische Publikum, also Publikum aus dem Ausland, wird „anspruchsvolle Unterhaltung“ genannt, die dazu geeignet ist Österreich in Europa darzustellen (§ 4d). Unter Programmgrundsätzen wird folgendes festgehalten: „Die Unterhaltung soll nicht nur die unterschiedlichen Ansprüche berücksichtigen, sondern auch den Umstand, dass sie wie kaum ein anderer Bereich Verhaltensweisen, Selbstverständnis und Identität prägt“ (§ 10, Abs. 10). Wie dies ausgestaltet werden kann oder soll wird nicht erläutert.

Der Begriff der Qualität ist im ORF-G dagegen deutlich präsenter. Insbesondere Sendungen aus Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch diese auszuzeichnen (§ 4, Abs. 4). Qualitätskriterien sind laufend zu prüfen (§ 4, Abs. 3). Dementsprechend ist im ORF-G ein Qualitätssicherungssystem festgehalten in dessen Rahmen diese zu entwickeln sind (§ 4a). Bei aller Präsenz des Qualitätsbegriffs bleiben Konkretisierungen, welche die relevanten Qualitätskriterien oder -dimensionen sein sollten, aus und es erfolgt entsprechend auch keine Spezifizierung für den Unterhaltungsbereich.

#### **6.2.7.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung**

Unterhaltung ist im Leitbild des ORF fest verankert als „Wir unterhalten. Unterhaltung ist wesentlicher Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Der ORF bietet die besten internationalen und österreichischen Programme und ist sich bei der Themenwahl und Programmgestaltung der besonderen Verantwortung insbesondere für die österreichische Identität und Kultur, Gleichberechtigung, Minderheiten, Kinder und Jugendliche bewusst“ (8.). In Bezug auf Qualität ist von „bester Qualität“ und „bestmöglichen Qualitätsstandards“ die Rede (4. & 6.).

In den Programmrichtlinien wird festgehalten, dass sich in der Programmwirklichkeit die Abgrenzung von Unterhaltung und Information schwierig gestaltet, da auch Unterhaltungsangebote Informationen vermitteln (1.1). In weiteren Ausführungen lassen sich Kriterien für Unterhaltungssendungen erkennen:

„Bei der Darbietung von Unterhaltung sind nicht nur die unterschiedlichen Ansprüche des Publikums und dessen Wünsche nach Entspannung und Anregung zu berücksichtigen. Die Programmgestalter/innen haben auch auf den Umstand Bedacht zu nehmen, dass die Unterhaltung wie kaum ein anderer Bereich Verhaltensweisen, Selbstverständnis und Identität prägt. Daher sind die Menschenwürde, Persönlichkeitsrechte und die Privatsphäre des Individuums auch im Bereich der Unterhaltung besonders zu achten. Vor allem für die programmgestaltenden Mitarbeiter/innen von Unterhaltungssendungen gilt

es, immer wieder neue, dem Lebens- und Zeitgefühl des Publikums entsprechende, attraktive Sendungen zu entwickeln. Unterhaltungssendungen sollen nicht zur Verfestigung von Vorurteilen, zur Verflachung des Geschmacks und zur Verrohung oder Brutalisierung des Publikums führen. Insbesondere Talk-Shows in Radio und Fernsehen haben von einer Sendungsphilosophie auszugehen, die der Wahrung der persönlichen Würde der Gäste, dem Nutzen für das Publikum und einer demokratischen Diskussionskultur verpflichtet ist. Unterhaltungssendungen sollen nicht den kommerziellen Interessen der Unterhaltungsindustrie ungebührlich Vorschub leisten“ (1.6.3).

Die Kriterien für Unterhaltung sind hier somit durch das Achten gewisser Grundrechte wie Menschenwürde, Persönlichkeitsrechte und die Privatsphäre festgelegt, auf der anderen Seite aber auch über das Fehlen von Negativem expliziert, da sie nicht zur Verfestigung von Vorurteilen, zur Verflachung des Geschmacks und zur Verrohung oder Brutalisierung des Publikums führen sollen. Festgehalten ist auch, dass kommerziellen Interessen nicht ungebührlich Vorschub geleistet werden soll. Wo hier die Grenze zwischen ungebührlich und gebühlich liegt ist unklar.

Auch in puncto Qualität wird es etwas konkreter: Kriterien ergeben sich nach den Programmrichtlinien aus dem allgemeinen Begriffsverständnis und dem gesetzlichen Programmauftrag, der dazu jedoch wenig Aufschluss gibt (1.2). Als verbindliche Grundstandards werden Objektivität, Respektierung der Meinungsvielfalt, Beachtung elementarer Werte, sowie das Bemühen um Integration, Gleichberechtigung und Verständigung genannt (1.2.1). Diese Kriterien sind leichter auf das Genre Information zu wenden, lassen sich aber auch für Unterhaltung interpretieren.

Qualität wird in den Programmrichtlinien auch mit Unterhaltung verknüpft:

„Anspruch liegt nach dem Verständnis des ORF in Filmen und Serien, die über Handlung, Figurenzeichnung, Grundperspektive und Dialoge die Zuseher/innen einerseits unterhalten, andererseits Impulse liefern, über Schemata des menschlichen Zusammenseins, über kulturelle Gegebenheiten, über Vergangenheit und Gegenwart nachzudenken. Qualität und Anspruch können in Filmen und Serien verwirklicht sein, die ethische, gesellschaftliche und soziale Werte ebenso thematisieren wie zwischenmenschliche, kulturelle oder geschichtliche Ereignisse und somit anregen, sich damit auseinander zu setzen, auch wenn es über den Subtext passiert. Diese Kriterien können in einer Komödie ebenso erfüllt werden wie auch in einem ernsten Drama. Erfährt der/die Zuseher/in etwas über sich und seine/ihre Mitmenschen, erhält er/sie Denkanstöße oder Lösungsansätze, wird man Filmen und Serien Anspruch nicht absprechen können, auch wenn sie auf den ersten Blick unterhaltend wirken“ (1.2.8).

In der Verknüpfung von Qualität und Unterhaltung ist jedoch von „können“ die Rede, auch der Subtext trägt hier eventuell zum Ziel bei. Dies bringt einen sehr großen Deutungsspielraum mit sich und erschwert eine objektive Evaluation der beispielhaft genannten Punkte wie das Geben von Impulsen oder das Thematisieren von Werten.

Für die Programmarbeit insgesamt werden in den Programmrichtlinien folgende Dimensionen von Qualität berücksichtigt (1.2.10):

- „Kompositorische Dimension: Gesellschaftspolitisch relevante Themen sind in einer möglichst großen Breite und Vielfalt (Medienmix) so anzubieten, dass diese von einem möglichst zahlreichen Publikum, jedenfalls aber von der jeweiligen Zielgruppe angenommen werden.

- Formal handwerkliche Dimension: Bei der Umsetzung in der Programmarbeit ist ein handwerklich hohes Niveau im Hinblick auf Text, Ton, Kameraführung, Regie, Schnitt, darstellerische Leistung etc. anzustreben.
- Inhaltliche Dimension: Bei Prüfung und Auswahl zu behandelnder Themen und der Art ihrer Kommunikation ist auf Relevanz, umfassende Behandlung und Verständlichkeit zu achten.
- Emanzipatorische Dimension: Relevante Themen und Inhalte sind nicht nur zu kommunizieren, sondern im Sinne der Anregung eines öffentlichen Diskurses sowie persönlicher Reflexionen des Publikums auch kritisch zu würdigen.“

Diese Dimensionen stellen eine vergleichsweise detaillierte Aufstellung dar, was unter Qualität zu verstehen ist.

Unterhaltung und Qualität sind auch im Rahmen des Qualitätssicherungssystems festgehalten. Hier werden zum einen Qualitätsdimensionen genannt, wobei Unterhaltung unter „Individueller Wert“ Eingang findet. Sie wird als „u.a. anspruchsvolle, gesellschaftlich relevante Unterhaltung, preisgekrönte Filme & Serien, österr. Veranstaltungen und Events, Sportübertragungen“ erläutert (1.3). Diese und weitere Werte werden in Qualitätsprofile einbezogen, so auch in das Qualitätsprofil für Unterhaltung. Dies stellt ein Soll-Bild dar, das extern evaluiert wird.

Der ORF hat auch eine Reihe an Guidelines für Mitarbeiter verabschiedet, wie etwa einen Verhaltenskodex, das ORF-Redakteursstatut oder Social Media Guidelines für ORF-JournalistInnen. Hier wird jedoch nicht explizit auf Unterhaltung und Qualität eingegangen.

#### 6.2.7.4 Fazit

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich sehen Unterhaltung als Element vor und fordern zugleich eine Evaluierung der Qualität des Angebots ein. Dies wird in den Programmrichtlinien und im Qualitätsmonitoring weiter ausdifferenziert.

#### 6.2.7.5 Dokumente

Mediengesetz (2010). <http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2010/neu/mediengesetz.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

Bundesverfassungsgesetz Rundfunk (2010). <http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2010/neu/bvg.pdf> (abgerufen am 28.01.2014)

ORF-Gesetz (2010). [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/recht\\_grundlagen/orfg.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/recht_grundlagen/orfg.pdf) (abgerufen am 28.10.2014)

ORF Leitbild (2010). [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm\\_kommunikation/leitbild.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm_kommunikation/leitbild.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

ORF Programmrichtlinien (2005). [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm\\_kommunikation/programmrichtlinien.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm_kommunikation/programmrichtlinien.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

ORF Qualitätssicherungssystem (2014). [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/qualitaetssicherung/qualitaetssicherungssystem\\_des\\_orf\\_n.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/qualitaetssicherung/qualitaetssicherungssystem_des_orf_n.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

ORF Verhaltenskodex (2011). [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/public\\_value/110712\\_orf\\_verhaltenskodex.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/public_value/110712_orf_verhaltenskodex.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

ORF Redakteursstatut (2002): [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm\\_kommunikation/redakteurstaut.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm_kommunikation/redakteurstaut.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

ORF Social Media Guidelines (2012). [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2012/social\\_media\\_guidelines\\_orf\\_final.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2012/social_media_guidelines_orf_final.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

## 6.2.8 Schweiz

### 6.2.8.1 Kurzportrait

Die schweizerische Medienlandschaft ist von der Mehrsprachigkeit des Landes geprägt. Das öffentliche Fernsehen ist in Form eines Vereins organisiert, der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR). Es werden drei Programme auf Deutsch, sowie jeweils zwei Programme auf Französisch und Italienisch angeboten. Der Anteil nationaler Fiktion ist hier besonders gering. Neben den öffentlichen Programmen gibt es eine Reihe privater Sender auf lokal-regionaler Ebene.

In Relation zur Größe der Schweiz werden viele Kinofilme produziert: 79. Dies macht 14,5 Filme pro Million Einwohner (Tabelle 14).

Tabelle 14: Key facts Schweiz

Rahmendaten		Public Service	
Größe (in km <sup>2</sup> )	41.277	TV Gebühr (in €)	241,24
Einwohner	7.955.000	Öffentliche Einnahmen (in €)	976
BIP pro Kopf (2012 gesch., in €)	33.585	Kommerzielle Einnahmen (in €)	596
TV Haushalte	3.195	Andere Einnahmen (in €)	
TV Tagesreichweite (in %)	64,4	Gesamteinnahmen (in €)	1.572
TV Tagessehdauer (in Minuten)	137	Zuschauermarktanteil <sup>1</sup> (in %)	31,6
Sender		Werbemarktanteil <sup>2</sup> (in %)	35,8
TV terrestrisch (national) öffentlich	7	Nationale Fiktion <sup>3</sup> (in Std.)	274
kommerziell	-	Fiktion Gesamt <sup>3</sup> (in Std.)	9.288
TV Kabel/Sat/IPTV/Mobile öffentlich	4	Anteil nationaler Fiktion <sup>3</sup> (in %)	3,0
kommerziell	26	Kinolandschaft	
TV Regional/Lokal öffentlich	-	Einwohner pro Leinwand	14.538
kommerziell	14	Eintritte	14.900.000
TV Regional/ Lokalfenster öffentlich	-	Eintritte pro Einwohner	1,9
kommerziell	6	100% nationale Filme	79
TV für ausländische Märkte öff.	-	Produktion mit Mehrheitsbet.	19
kommerziell	2	Produktion mit Minderheitsbet.	17
Reines Web TV) öffentlich	-	Filme mit nationaler Beteiligung	115
kommerziell	-	Filme pro Million Einwohner	14,5
Ausländische TV-Sender öffentlich	2	Marktanteil nationaler Filme	4,3
kommerziell	10		
On-demand Service	49		
Anteil nationaler Fiktion (in %)	3		

Anmerkungen: <sup>1</sup>Deutschsprachige Schweiz <sup>2</sup>SF 1, TSR 1, SF 2 <sup>3</sup>SF 1, TSR 1, SF 2; Daten CIA Factbook, TV Key Facts 2012, European Audiovisual Observatory 2012



Die Rahmenbedingungen für das öffentliche Fernsehen werden durch Art. 93 der Bundesverfassung, das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG), die Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) sowie die Konzession und die Statuten der SRG SSR vorgegeben.

Eine weitere Detailierung dieser Vorgaben findet sich in den Dokumenten unter <http://www.srgssr.ch/de/srg/verein/>.

#### 6.2.8.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen

Art. 93 der Bundesverfassung hält fest, dass Fernsehen Sache des Bundes ist und zur „Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung“ beiträgt. Ebenso ist Unterhaltung als Teil des Programmauftrags im RTVG festgehalten (Art. 24). Qualität hat hier eine rein technische Bedeutung (z.B. Art. 55). Letzteres trifft auch auf die RTVV zu.

In der Konzession wird der Programmauftrag wiederholt zu dem auch Unterhaltung gehört (Art. 2). Hier wird auch näher auf die Programmqualität eingegangen (Art. 3):

<sup>1</sup>„Das Programmschaffen der SRG hat hohen qualitativen und ethischen Anforderungen zu genügen. Die einzelnen Programmbereiche orientieren sich am Programmauftrag und zeichnen sich durch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität aus. Die SRG stellt die Unverwechselbarkeit ihrer Programme sicher und unterscheidet sich damit von kommerziell ausgerichteten Veranstaltern.

<sup>2</sup>Die SRG strebt eine hohe Akzeptanz bei den verschiedenen Zielpublika an. Sie bemisst die Akzeptanz nicht in erster Linie in Marktanteilen.

<sup>3</sup>Sie definiert zur Umsetzung der Vorgaben nach den Absätzen 1 und 2 inhaltliche und formale Qualitätsstandards. Sie veröffentlicht diese Standards, führt regelmässige interne Qualitätskontrollen durch und informiert die Öffentlichkeit über deren Ergebnisse.“

Dies wird in den Erläuterungen zur Konzession weiter ausdifferenziert (Art. 3). Hier heisst es, dass die Qualitätskriterien garantieren sollen, dass „die SRG-Programme hohen qualitativen und ethischen Anforderungen genügen und sich von kommerziellen Angeboten unterscheiden.“ Wobei die Kriterien nicht bei allen Beiträgen von Bedeutung sind. Weiters wird die Kontrolle der Programmqualität festgehalten:

„Einerseits wird die SRG verpflichtet, auf der Basis der vier Qualitätskriterien eigene inhaltliche und formale Standards zu schaffen. Sie soll diese veröffentlichen, die Einhaltung regelmässig selber überprüfen oder Dritte mit der Überprüfung beauftragen und über das Ergebnis Bericht erstatten (Abs. 3; vgl. auch Art. 21 Abs. 1 Konzession SRG 08). Dieser Innensicht wird eine Außensicht gegenübergestellt: Die Aufsichtsbehörde wird zur Überprüfung der Einhaltung der erwähnten Qualitätsvorschriften eine externe, wissenschaftliche Programmbeobachtung in Auftrag geben. Dies erlaubt eine Gegenüberstellung der SRG-Selbstkontrolle mit den unabhängigen wissenschaftlichen Beobachtungen.“

Durch dieses System sollen gemäß Erläuterung zur Konzession der öffentliche Diskurs über Qualität angeregt sowie die Einhaltung der Vorgaben durch die SRG gefördert werden (Art. 3). Zudem wird auch in den Erläuterungen festgehalten, dass sich die Publikumsakzeptanz nicht an absoluten Marktanteilen misst, „sondern an dem auf das Zielpublikum bezogenen, relativen Marktanteil.“

Es wird in der Konzession und den Erläuterungen folglich von einem normativen Qualitätsbegriff ausgegangen. Es werden zwar vier Qualitätskriterien genannt, die aber nicht näher erläutert und evaluierbar gemacht werden. Zudem erfolgt eine Abschwächung indem festgehalten ist, dass die Richtlinien



je nach Beitrag beziehungsweise Genre eine andere Bedeutung haben können oder in der Anwendung nicht praktikabel sind. Dies führt in Summe wiederum dazu, dass offen und diffus bleibt, was Qualität auszeichnet und wie sich das öffentliche Angebot vom Wettbewerb abheben soll. Eine Besonderheit der Dokumente stellt dar, dass Qualität losgelöst von der Quote beurteilt werden soll.

### 6.2.8.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung

In der Programmcharta ist Qualität gleich im ersten Satz verankert (S. 1): „Die SRG SSR stellt die Programmqualität in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeiten. Sie legt besonderen Wert auf die Glaubwürdigkeit und Relevanz ihrer Programme, die Grundlage dafür bilden eine hohe journalistische Professionalität und ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein ihrer Mitarbeitenden.“ Die neun Punkte der Programmcharta (1) Im Dienste der Öffentlichkeit, (2) Freiheit und Verantwortung, (3) Integrität und Unabhängigkeit, (4) Wahrheitspflicht, (5) Unparteilichkeit, Unvoreingenommenheit, Meinungsvielfalt, (6) Transparenz und Meinungsbildung, (7) Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit, (8) Rücksichtnahme auf das Publikum sowie (9) Verantwortlichkeit und Rechenschaftsablage bilden die Basis für die interne Qualitätskontrolle (S. 2-3).

Diese wird in Form von Mindeststandards Programmqualität zusammengefasst (S. 2):

- Qualitätsstandards und Normen
- Führen mit Zielvorgaben MbO und Sendungsmandat
- Ressourcen und Prozesse
- Feedback und Qualitätskontrolle
- Ausbildung
- Markt- und Publikumsforschung

Dabei wird erläutert welche Maßnahmen in den einzelnen Bereichen Qualität sicherstellen sollen, ohne aber je zu definieren, was denn nun Qualität ausmacht.

#### 6.2.8.4 Fazit

Die Schweizer Gesetzesgrundlagen des Rundfunks gehen die Themen Unterhaltung und Qualität vergleichsweise offen an. Es werden Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität als Kriterien festgehalten, die jedoch je nach Genre unterschiedlich beurteilt werden, was in Summe Spielraum lässt. Es findet eine regelmäßige Evaluation des Angebots statt.

### 6.2.8.5 Dokumente

Art. 93 der Bundesverfassung (1999). <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/index.html#a93> (abgerufen am 28.01.2014).

Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (2006). <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20001794/index.html> (abgerufen am 28.01.2014).

Radio- und Fernsehverordnung (2007). <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20063007/index.html> (abgerufen am 28.01.2014).

Konzession (2007). [http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Konzession\\_srg\\_281109\\_de.pdf](http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Konzession_srg_281109_de.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

Konzession Erläuterungen (2007). [http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Konzession\\_2008\\_Wegleitung.pdf](http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Konzession_2008_Wegleitung.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

Statuten der SRG SSR (2009). <http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Statuten%20der%20SRG%20SSR.pdf> (abgerufen am 28.01.2014).

Programmcharta (2006). [http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Programmcharta\\_de.pdf](http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Programmcharta_de.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

Mindeststandards Programmqualität (2009). [http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Minimalstandards-Programmqualitaet\\_2009\\_deu.pdf](http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Minimalstandards-Programmqualitaet_2009_deu.pdf) (abgerufen am 28.01.2014).

## 6.2.9 Spanien

### 6.2.9.1 Kurzportrait

Das spanische Mediensystem zeichnet sich durch die große Senderanzahl aus. Mit 239 Minuten Tagessehdauer wird dem Medium auch viel Aufmerksamkeit geschenkt. Die wichtigsten öffentlichen Sender sind La 1, La 2 und Clan. Fernsehwerbung ist nicht erlaubt. Es wird auch keine TV-Gebühr eingehoben.

Die Anzahl 100 Prozent national produzierter Kinofilme ist vergleichsweise groß. Eine Besonderheit stellt dar, dass der spanischen Sprache wegen auch der südamerikanische Raum von Bedeutung ist.

Tabelle 15: Key facts Spanien

Rahmendaten		Public Service	
Größe (in km <sup>2</sup> )	505.370	TV Gebühr (in €)	keine
Einwohner	46.196.000	Öffentliche Einnahmen (in €)	2.114
BIP pro Kopf (2012 gesch., in €)	22.608	Kommerzielle Einnahmen (in €)	292
TV Haushalte	16.377	Andere Einnahmen (in €)	88
TV Tagesreichweite (in %)	76,7	Gesamteinnahmen (in €)	2.494
TV Tagessehdauer (in Minuten)	239	Zuschauermarktanteil (in %)	22,7
Sender		Werbemarktanteil (in %)	-
TV terrestrisch (national) öffentlich	6	Nationale Fiktion <sup>1</sup> (in Std.)	569
kommerziell	32	Fiktion Gesamt <sup>1</sup> (in Std.)	2.401
TV Kabel/Sat/IPTV/Mobile öffentlich	11	Anteil nationaler Fiktion <sup>1</sup> (in %)	23,7
kommerziell	158	Kinolandschaft	
TV Regional/Lokal öffentlich	123	Einwohner pro Leinwand	11.423
kommerziell	507	Eintritte	98.300.000
TV Regional/ Lokalfenster öffentlich	17	Eintritte pro Einwohner	2,1
kommerziell	-	100% nationale Filme	151
TV für ausländische Märkte öff.	5	Produktion mit Mehrheitsbet.	29
kommerziell	15	Produktion mit Minderheitsbet.	19
Reines Web TV) öffentlich	-	Filme mit nationaler Beteiligung	199
kommerziell	-	Filme pro Million Einwohner	4,3
Ausländische TV-Sender öffentlich	3	Marktanteil nationaler Filme	15,8
kommerziell	39		
On-demand Service	>75		
Anteil nationaler Fiktion (in %)	9,9		

Anmerkungen: <sup>1</sup>La 2; Daten CIA Factbook, TV Key Facts 2012, European Audiovisual Observatory 2012

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für das öffentliche Fernsehen in Spanien bildet das Ley 7/2010.

Selbstbestimmungen des öffentlichen Rundfunks sind über die RTVE-Website einsehbar. Hier finden sich das Manual de Estilo und das Estatuto de información de la corporación RTVE.

#### 6.2.9.2 Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen

Im Ley 7/2010 ist festgehalten, dass öffentliches Fernsehen Prinzipien und Werte vermitteln, zur Herstellung einer Öffentlichkeit beitragen, die Wahrnehmung kultureller und sprachlicher Vielfalt fördern sowie Wissen und Kunst verbreiten soll. Dies soll mittels informierender, kultureller, bildender und unterhaltender Angebote geschehen (Artículo 40). Hier ist auch eine Kontrolle der Inhalte festgeschrieben (Artículo 41).

Auf Qualität wird in dem Gesetzestext nicht explizit eingegangen, sie wurde jedoch bereits im Ley 17/2006 thematisiert. Öffentliches Fernsehen soll demnach Effizienz, Anerkennung und Qualität erreichen (S. 1), das Programm sich durch Qualität auszeichnen (S. 2). In Artículo 3 ist der Auftrag festgehalten. Hier wird Qualität neben Diversität, Innovation und ethischen Standards genannt. Auch im Ley 17/2006 sind Kontrollorgane spezifiziert.

#### 6.2.9.3 Spezifikation und Selbstverpflichtung

Im Estatuto de información de la corporación RTVE wird auf Information fokussiert und nichts Unterhaltungs- oder Qualitätsspezifisches festgehalten. Im Manual de Estilo dagegen widmet sich Abschnitt 1.2.1 dem Thema. Hier ist festgehalten, dass qualitative hochwertige Unterhaltung geboten werden soll. Diese soll etwa aktiv, kritisch und phantasievoll sein. Betont werden Professionalität, Kreativität und geschmackvolle Unterhaltung für die Mehrheit, während es Vulgäres und Banales zu meiden gilt. Zudem sollen Inhalte die Kriterien Wissen, Kommunikation, Innovation, Vorstellungsvermögen, Denkfähigkeit und intelligenten Humor erfüllen.

In Abschnitt 1.2.1 des Manual de Estilo werden diese Bestimmungen für fiktionale Inhalte spezifiziert. Diese sollen einen kulturellen Beitrag leisten, beispielsweise in puncto Sprache. Zu den Kriterien zählen die Auseinandersetzung mit literarischen Werken, dem spanischen Alltag, Konflikten und Bräuchen sowie die Verbreitung von Kunst und Wissen. Auch hier soll Vielfalt gelten, Minoritäten berücksichtigt und nicht verletzt werden. Weiters ist der zu leistende Beitrag zur Qualität des spanischen Films festgehalten.

#### 6.2.9.4 Fazit

In den rechtlichen Rahmenbedingungen des öffentlichen Fernsehens in Spanien ist Unterhaltung verankert, jedoch nicht bezüglich Qualität spezifiziert. Dies findet in den internen Regelwerken des öffentlichen Rundfunks statt. Inhalte werden sowohl intern als auch extern evaluiert.

#### 6.2.9.5 Dokumente:

Ley 7/2010. <http://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf> (04.02.2014).

Ley 17/2006. <http://www.rtve.es/archivos/70-2041-FICHERO/Ley.pdf> (abgerufen am 04.02.2014).

Manual de estilo (2010). <http://manualdeestilo.rtve.es/>

Estatuto de información de la corporación RTVE (2008). <http://www.rtve.es/files/70-22883-FICHERO/ESTATUTO DE INFORMATIVOS MAYO2008.pdf> (abgerufen am 04.02.2014).

### 6.3 Fazit: Länderübersicht

Die Länderübersicht zeigt, dass öffentlicher Rundfunk in Europa nach wie vor eine bedeutende Rolle spielt. Die Marktanteile liegen zwischen 17,8 (Estland) und 68,1 Prozent (Dänemark). In Österreich, Deutschland und der Schweiz sind es jeweils über 30 Prozent. Die Größe der Produktionslandschaft hängt vor allem mit der Größe des Medienmarkts zusammen.

Unterhaltung ist in den rechtlichen Rahmenbedingungen für öffentliches Fernsehen zumeist als Teil des Auftrags verankert. Was genau Unterhaltung ist und wodurch sich Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen auszeichnen soll bleibt dagegen offen. Das Fehlen exakter Definitionen ist in diesem Zusammenhang jedoch nicht unbedingt ein Defizit. Detailliertere Vorgaben könnten als Zensur interpretiert werden und sind daher nicht erstrebenswert.

In den untersuchten Dokumenten sind häufig Werte, Standards oder Kriterien des öffentlichen Fernsehens festgehalten. Diese sollen in erster Linie für Journalismus gelten, lassen sich aber auch für Unterhaltung interpretieren. Am Beispiel der ARD-Leitlinien kann Informationsvielfalt im Unterhaltungsbereich bedeuten, dass verschiedene Stoffe im Programm Berücksichtigung finden. Objektivität und Unabhängigkeit kann ebenso bei der Auswahl der Inhalte und der Beziehung zu Produzenten von Bedeutung sein. Professionalität lässt sich leicht auch in Bezug auf Unterhaltendes fordern. Ebenso verhält es sich mit dem Aktualitätsbezug. Unterhaltende Inhalte können zudem zu Einordnung und Orientierung beitragen. Die Richtigkeit des Gezeigten sollte ebenso für Unterhaltung gelten. Falls aus künstlerischer Sicht dem nicht entsprochen werden kann, ist zumindest für Transparenz diesbezüglich zu sorgen. Das Kriterium der Vollständigkeit lässt sich wieder auf die Auswahl einer großen Vielfalt an Inhalten beziehen. Verständlichkeit und Rechtmäßigkeit sind Kriterien, die keiner großen Neuinterpretation bedürfen und auch für Unterhaltung gelten. Akzeptanz von Seiten des Publikums ist ebenso bei unterhaltenden Inhalten nötig. Verschiedene Stoffe und Genres fördern die Medienkompetenz. Unterhaltende Inhalte eignen sich zudem dazu, die globale, europäische, nationale und regionale Perspektive zu vernetzen sowie für die Anliegen von Minderheiten zu sensibilisieren. Unterhaltung muss freilich auch technischen Standards entsprechen und frei zugänglich sein. Einzig die Trennung von Werbung und Programm gestaltet sich schwierig. Platzierte Produkte (bezahlt oder nicht bezahlt) können nie aus den Inhalten herausgelöst werden, allerdings kann und muss dies wenigstens transparent gemacht werden.

Derartige Kriterien lassen sich mit Qualität in Verbindung bringen. Hierzu wird festgehalten, dass sie für verschiedene Beiträge zum Programm anders ausgelegt werden müssen. Unterhaltung hat so mehr Freiraum, was aus künstlerischer Perspektive wichtig ist. Es wäre beispielsweise nicht sinnvoll, wenn auf einen Film zum Thema Abtreibung zwangsläufig ein Film folgen muss, der in Bezug auf die Frage der Zulässigkeit von Abtreibungen die Gegenposition einnimmt. In den Programmrichtlinien des ORF ist hierzu festgehalten, dass Unterhaltung „einerseits unterhalten [soll], andererseits Impulse liefern, über Schemata des menschlichen Zusammenseins, über kulturelle Gegebenheiten, über Vergangenheit und Gegenwart nachzudenken“.

Dabei soll öffentliches Fernsehen unterhalten ohne sich zu boulevardisieren, was durch Evaluationen und Berichte sichergestellt wird. Hier wird überprüft beziehungsweise kommuniziert wie der öffentliche Rundfunk seinen Auftrag in der abgelaufenen Periode erfüllt hat. Standards unterscheiden sich hier von Land zu Land und sind unterschiedlich stark ausdifferenziert. Meist kommen externe und interne Instrumente zum Einsatz. Unterschiede gibt es in der Bedeutung die dem Publikum in diesem Prozess zukommt. Es wird entweder auf Qualität aus einer normativen Sicht fokussiert oder stark darauf gesetzt inwieweit das Publikum einen Inhalt genießt und schätzt. Gerade bei „Appreciation Indices“ stellt sich die Frage, inwieweit das Publikum von persönlichen Nutzungsvorlieben abstrahieren

und gesellschaftliche Relevanz einbeziehen kann. Dennoch: Beide Perspektiven einzubeziehen ist hier der beste Weg, da sonst die Gefahr besteht, an Seherinnen und Sehern vorbeizuplanen.

Exakte Zielvorgaben finden sich in den rechtlichen Rahmenbedingungen und den Selbstverpflichtungen selten. Vielmehr ist von einem Streben nach Qualität, einem Streben nach höheren Standards die Rede. Dies macht eine Überprüfung der Leistung ob der Schwammigkeit der Kriterien zwar schwieriger, ist aber dennoch kein Missstand. Zu enge Vorgaben würden in einem durch den Kunstaspekt geprägten Genre wie Unterhaltung zu starken Einschränkungen führen.

## 7 Best Practice Beispiele

Obwohl wir in Kapitel sechs festhalten, dass sich exakte Zielvorgaben zu Qualität in der Unterhaltung in den rechtlichen Rahmenbedingungen und den Selbstverpflichtungen selten finden und Qualität vielmehr als grundlegende Leitidee auch für Ablaufprozesse fungiert, lässt sich doch anhand einzelner Beispiele Qualität in der Unterhaltung illustrieren. Dabei können Beispiele im Normalfall nicht über alle potenziellen Qualitätskriterien (siehe Kapitel 5.7) hinweg, sondern nur in Bezug auf einzelne Kriterien als Best Practice gelten. Das Kriterium der Vielfalt kann überhaupt nur in Bezug auf das gesamte Unterhaltungsprogramm geltend gemacht werden und nicht für einzelne Fallbeispiele. Zusätzlich muss besonders im Hinblick auf Kleinststaaten ein weiteres Kriterium aufgenommen werden, nämlich der Beitrag zur Identitätskonstruktion.

### 7.1 Borgen

Borgen ist eine Poltidrama Serie, die das öffentliche Danmarks Radio (DR) inhouse produziert hat. Zwischen 2010 und 2013 wurden drei Staffeln produziert und ausgestrahlt. Die Serie wurde erfolgreich auch ins Ausland exportiert, wobei sie vor allem von öffentlichen Sendern ins Programm genommen wurde (unter anderem: NRK, SVT, YLE, BBC, arte, VRT, CBC, SRF, NET, ETV und ORF). Die Serie, bzw. einzelne Darsteller haben international mehrere renommierte Preise gewonnen (BAFTA, Monte-Carlo TV-Festival, Prix-Italia). Während die Serie in Dänemark sowohl bei der Kritik sehr erfolgreich war, blieb sie im deutschsprachigen Raum allein aufgrund der Platzierung am Spätabend (SRF) oder in den Ergänzungsprogrammen (arte, ORF III) beim Publikum eher ein Geheimtipp. Die Kriterien Renommee und Akzeptanz können insgesamt also klar als erfüllt gelten.

Die Handlung spielt auf drei Ebenen: Erstens wird das politische Tagesgeschäft mit seinen Intrigen erzählt, zweitens die Rolle der Medien dabei thematisiert und drittens werden Aspekte des Privatlebens der wichtigsten Protagonisten vor diesem Hintergrund beleuchtet. Obschon die Parteien und Medien in der Serie verfremdet sind, sind die Entsprechungen in der dänischen Realität klar erkennbar. Entsprechend wurde die Serie gelobt für ihre realistische und doch spannende Darstellung der dänischen Politik wobei der Plot der Serie fast prognostische Qualität in Bezug auf die tatsächlichen politischen Entwicklungen entfaltete. Anders als bei Serien wie *West Wing* (NBC, 1999-2006) oder *House of Cards* (Netflix, seit 2013) bekommen die dänischen Zuschauer also nicht nur ein unterhaltsames Drama zu sehen, sondern eines, das im vertrauten Kontext spielt. Es werden Themen aus der eigenen Lebenswelt tangiert und politische Positionen reflektiert, die für den Bürger tatsächlich zur Wahl stehen. Die Kriterien gesellschaftliche Relevanz und Aktualität sind also ebenfalls klar erfüllt.

Abbildung 3: Borgen mit Sidse Babett Knudsen als fiktive Premierministerin Birgitte Nyborg



Quelle: <http://www.dr.dk/DR1/Borgen/20130114151613.htm>

Besonders an der Serie ist der Produktionskontext, der traditionelle Aspekte mit neuem verbindet: Traditionell, da die Serie keine Auftragsproduktion ist, sondern tatsächlich von DR in-house produziert wird. Waren in-house Produktionen früher bei vielen öffentlichen Sendern üblich sind sie heute eine seltene Ausnahme. Zurückführen lässt sich dieser vermeintliche Anachronismus auf Strukturentscheidungen bei DR zur Jahrtausendwende. Nach Kritik an schwachen Sendungen der in-house Produktion wurde diese neu aufgestellt. Der damalige Direktor Christian Nissen wollte die Produktion auf dem Sender Campus sichtbar machen, um so in der Organisation insgesamt eine kreative Atmosphäre zu befördern (Nissen 2007, S. 158f.).

Neu, ist die Art wie die Serie entsteht (vgl. Redvall 2013). DR hat hierfür die Vorteile eines amerikanischen writer's room adaptiert ohne die Nachteile mit zu übernehmen. Anders als etwa von Caldwell (2008, S. 201ff.) beschrieben, ist der writer's room bei DR kein Ort an dem Drehbuchautoren in einem industrialisierten Setting von ihrer Arbeit entfremdet unter hohem Druck Vorgaben der Produzenten und Senderverantwortlichen umsetzen müssen. Das Autorenteam ist kleiner als in einem klassischen writer's room und genießt eine größere Autonomie.

Die Qualität der Serie kann somit auf die Organisation der Produktion in einem Public Service Kontext zurückgeführt werden. Entlastet von den kurzfristigen Zwängen der kommerziellen Produktion haben die (gebührenfinanzierten) Kreativen die Chance ihr Potenzial voll auszuschöpfen. Somit können auch die Kriterien Innovativität und Anspruch des öffentlichen Fernsehens als erfüllt gelten. Gleichzeitig bleibt die Produktion günstig, weil der Teil der sich mit den Medien beschäftigt, einfach in den eigenen Räumen produziert werden kann.

In der Person Johan Philip Asbæk – einem der Hauptdarsteller der Serie – besteht eine Verknüpfung zum Best Practice Beispiel 7.7: Er ist der Moderator des Eurovision Song Contest 2014 in Kopenhagen.

## 7.2 Schnell ermittelt

Schnell ermittelt ist eine Krimiserie, die von MR Film im Auftrag des Österreichischen Rundfunks produziert wurde. Ursula Strauss spielt als Angelika Schnell eine Chefinspektorin. Sie sieht in Tagträumen Mordopfer was ihr dabei hilft Fälle zu lösen. Dieser Bruch zwischen Einbildung und Realität stellt neben dem Wiener Lokalkolorit ein Charakteristikum der Serie dar. Zudem gibt es über das Privatleben der Hauptdarstellerin einen starken Zusammenhang zwischen den einzelnen Folgen und Staffeln. Die Mordfälle spielen in verschiedenen gesellschaftlichen Milieus und beschäftigen sich so beispielsweise

auch mit Themen wie Religion. Es wurden vier Staffeln produziert (2007-2011), die nicht nur im Programm des ORF sondern unter anderem auch in Dänemark, Frankreich, Italien, Kasachstan, Litauen, Russland, Slowenien und der Ukraine ausgestrahlt wurden.

Abbildung 4: Schnell ermittelt mit Ursula Strauss und Wolf Bachofner



Quelle: kundendienst.orf.at

*Schnell ermittelt* ist die österreichische Interpretation einer Krimiserie. Dabei steht im Gegensatz zu US-Serien wie CSI nicht die Action im Fokus sondern der Fall und das Drehbuch. Da die Fälle in verschiedenen gesellschaftlichen Milieus spielen, werden verschiedene gesellschaftlich relevante Themen aufgegriffen und bearbeitet. So hat die Serie eine grössere Relevanz für die österreichische Lebensrealität. Damit wird aufgegriffen, dass Inhalte laut Programmrichtlinien „Impulse liefern, über Schemata des menschlichen Zusammenseins, über kulturelle Gegebenheiten, über Vergangenheit und Gegenwart nachzudenken.“ In diesem Sinne kann die Serie als kritisch bezeichnet werden. Sie ist zudem unbedenklich, nicht anstössig und nicht menschenverachtend.

Die Gestaltung der Serie zeichnet sich durch die Brüche zwischen Traum und Wirklichkeit aus und hat hier einen künstlerischen Anspruch. Auch der starke Zusammenhang zwischen den einzelnen Folgen und damit der übergeordnete Handlungsbogen sind hier hervorzuheben. So werden Themen des Alltags und der Familie aufgegriffen. Die Umsetzung der Serie erfolgt professionell und steht vergleichbaren Produktionen um nichts nach. Lokalkolorit sorgt für Glaubwürdigkeit und Authentizität der handelnden Personen. Durch die Beauftragung von MR Film wird die österreichische Produktionslandschaft gefördert. Der Aufbau auf eine erprobte Zusammenarbeit kann mit einer Übertragung des Public Value Ansatzes auf den Partner zusammenhängen.

*Schnell ermittelt* wurde nicht nur von der Kritik positiv aufgenommen sondern erfuhr auch beim Publikum große Beliebtheit, stieß somit auf beiden Seiten auf Akzeptanz (Pumhösel 2012; Hütter 2011; Priesching 2009). Der Erfolg der Serie zeigt sich auch daran, dass sie mittlerweile in zahlreichen Ländern ausgestrahlt wurde, zuletzt Rechte nach Vietnam verkauft und auch die Remake-Rechte für die USA vergeben wurden.

### 7.3 The Voice

Das Casting-Format *The Voice* wurde vom niederländischen Fernsehproduzenten John de Mol kreiert und seit 2010 in mehr als 40 Ländern lizenziert, wobei es sowohl von öffentlichen Sendern als auch von kommerziellen Sendern ausgestrahlt wird (z.B. *The Voice of Italy* (Rai 2), *The Voice UK* (BBC One), *The Voice of Switzerland* (SRF 1), *The Voice of Germany* (Sat.1/Pro7)). In der Casting-Show werden in mehreren, unterschiedlich gestalteten Runden Sängerinnen und Sänger eines jeweiligen Landes anhand ihrer öf-



fentlichen Live-Auftritte ausgewählt (Blind Auditions, Battles mit Steal Deal, Knockout Round, Show-down, Liveshow). Während zu Beginn an die 100 Teilnehmende eingeladen werden, kämpfen in der Endrunde nur noch vier Protagonisten um den Titel „The Voice of...“. Bewertet werden die Kandidierenden vor allem von den vier Jurymitgliedern, die allesamt in dem jeweiligen Land bekannte und weitgehend erfolgreiche Sängerinnen und Sänger sind (z.B. Kylie Minogue, will.i.am, Sir Tom Jones und Ricky Wilson bei der dritten Staffel von *The Voice UK*). Zu einem späteren Zeitpunkt wird das Publikum in die Wahl eingebunden, in dem es anhand von Telefon-Votings und Musik-Downloads für eine/n Kandidatin/en stimmen kann.

Abbildung 5: The Voice UK



Quelle: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b01nnfdd>

Auf der einen Seite ist *The Voice* ein typisches Casting-Format, das eine optimierte Rundumvermarktung beinhaltet. Der Einbezug des Publikums mittels Telefon-Votings und Musik-Downloads erlaubt Einnahmen über mediale Mehrwertdienste, die dem Format inhärente Kombination mit Musik erlaubt eine cross-mediale Vermarktung. Social Media Kommunikation und Community-Building tragen zudem massiv zum Erfolg bei. Die einzelnen Sendungen können jenseits der Gesangsdarbietungen durch Gespräche, Rückblicke und Einblicke in die Coaching-Arbeit zeitlich ausgeweitet und so durch mehrere Werbeblöcke unterbrochen werden. Dies erlaubt kommerziellen Sendern eine fundierte Refinanzierung des Formats. Das Format ist insofern ökonomisch erfolgreich. Die hohen Einschaltquoten in den einzelnen Ländern belegen wie auch die Thematisierung in der jeweiligen Presse zudem eine sehr gute Akzeptanz.

Auf der anderen Seite wird sowohl Relevanz als auch Identität vor allem über die Länderadaptionen hergestellt. Länderadaptionen werden nicht nur über die Moderatorinnen und Moderatoren und die Kandidierenden sowie die Auswahl der Musikstücke geleistet, sondern vor allem auch über die Jurymitglieder, die zugleich als Coaches fungieren. Denn die Kandidierenden werden nicht nur sukzessive selektiert, sondern während des Prozesses von ihrem jeweiligen Coach begleitet, beraten und angeleitet. Insofern werden sie in ihrer eigenen musikalischen Karriere solide unterstützt. Dabei ist der Umgang mit den Kandidatinnen und Kandidaten wohlwollend und unterstützend. Berechtigte Kritik wird konstruktiv vorgetragen. Insgesamt ist das Unterhaltungsangebot unbedenklich, nicht anstößig und nicht menschenverachtend. Dabei ist es zugleich ein aufwändig und professionell gemachtes Format, das einer tragenden Dramaturgie folgt. Die Glaubwürdigkeit wird vor allem dadurch hergestellt, dass in der ersten Auswahlrunde (blind auditions, die allerdings nicht für alle Kandidierenden im Fernsehen ausgestrahlt werden) die Jurymitglieder die Bewerberinnen und Bewerber nicht sehen, sondern nur hören und deshalb allein aufgrund der gesanglichen Leistung auswählen, was dem Titel der Sendung gerecht wird. Dass mindestens in der ersten Runde die ansonsten für das Fernsehen so wichtige Komponente der visuellen Inszenierung ausgeblendet wird, kann darüber hinaus als innovativ bezeichnet werden.



## 7.4 Willkommen Österreich

Willkommen Österreich ist das Flaggschiff der Comedy-Schiene des ORF Die.Nacht. Dirk Stermann und Christoph Grisseman, die ihre Karrieren im ORF-Radio fm4 begonnen haben, beschäftigen sich dabei humoristisch mit aktuellen Themen, unter anderem aus Politik und Gesellschaft. Im zweiten Teil der Sendung sind Prominente zu Gast, die von dem Moderatoren-Duo interviewt werden. Dieses Konzept aus Kabarett-Teil zu Beginn und dem Gespräch mit Autoren, Schauspielern oder Musikern im Anschluss wird um diverse Einspieler, zum Beispiel diverse Parodien, erweitert. Zudem werden die Moderatoren im Studio von einer Band unterstützt. Die Sendungen werden jeweils im Vorfeld vor Publikum aufgezeichnet. Seit 2007 wurden 245 Sendungen ausgestrahlt.

Abbildung 6: Willkommen Österreich mit Dirk Stermann und Christoph Grisseman



Quelle: kundendienst.orf.at

Willkommen Österreich setzt sich humoristisch mit verschiedenen Themen auseinander. Diese werden auf diese Weise nicht nur auf die Agenda gebracht, sondern es wird auch Kritik geübt. Dies trifft beispielsweise auf Aspekte aus Politik und Wirtschaft zu. Die beiden Moderatoren machen dabei aber auch vor dem ORF selbst nicht halt. Dies zeigt sich schon im ursprünglichen Konzept der Sendung. Name und Gestaltung wurden anfangs von einem Vorabendmagazin übernommen, auf inhaltlicher Ebene hatten die beiden Formate jedoch nichts gemein. In einzelnen Sendungen setzen sich zudem eingespielte Sketche unterhaltsam mit der Situation im ORF-Zentrum auf dem Königlberg in Wien auseinander. Die ersten Sendungen thematisierten verschiedene Ängste, wozu auch Experten auf unkonventionelle Weise befragt wurden.

Seit einem Relaunch ist die Sendung als Late Night Show einzustufen. Die unkonventionelle Interviewführung und Moderationsweise von Stermann und Grisseman blieben dabei erhalten. Dies führt auch zu einem kritischen Umgang mit österreichischer Identität und einer satirischen Betrachtung des österreichischen Alltags. Diese Themen werden zum einen im Kabarett-Teil zu Beginn der Sendung adressiert, zum anderen aber auch mit den Gästen diskutiert. Beispielsweise werden regelmässig Alkohol und Drogenkonsum humoristisch thematisiert, wobei die Moderatoren Verweise auf ihr eigenes Leben einpflegen. Über Beiträge wie jene von „maschek“ erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit der österreichischen Politik.

Diese seit 2007 ausgestrahlte Variante der Sendung findet vor allem in der jungen Zielgruppe großen Anklang. Die breite Akzeptanz des Formats zeigt sich auch darin, dass Diskussionen im Anschluss an Sendungen entstehen. Die zum Teil sehr provokanten Aussagen von Stermann und Grisseman dienen hier als Auslöser. So wird ein Beitrag zur Herstellung von Öffentlichkeit geleistet.

### 7.5 Mei liabste Weis'

Die seit 1988 gesendete Live-Show wird vom Volksmusiker Franz Posch (zusammen mit Ko-Moderatorinnen und -Moderatoren) präsentiert und seit 1991 in ORF 2 im Abendprogramm ausgestrahlt. Die Volksmusiksendung findet in geeigneten Wirtshäusern in verschiedenen Regionen Österreichs und angrenzender Nachbarländer statt und kann folglich ein Vor-Ort-Präsenzpublikum einbauen. Sie präsentiert traditionelle Volksmusik, die von etablierten wie neuen Gruppen und Einzelmusikerinnen und -musikern aus den verschiedensten Regionen live aufgeführt wird. Ergänzt wird die Sendung durch Kurzinterviews mit Personen aus dem Publikum und mit filmischen Einspielern, die Geschichte, landschaftliche Schönheiten und Traditionen der Regionen aufgreifen und dem Publikum bekannt machen. Sowohl das Präsenzpublikum als auch das Fernsehpublikum werden in die Sendung durch Berücksichtigung ihrer Musikwünsche eingebunden.

Abbildung 7: Mei liabste Weis' mit Franz Posch



Quelle: kundendienst.orf.at

Auf der einen Seite ist die Volksmusiksendung *Mei liabste Weis* eine typische nonfiktionale Unterhaltungssendung, deren zentraler Inhalt, nämlich Musik, durch den Sender ORF selbst inszeniert ist, die von realen Personen bestritten wird und mannigfaltige Anknüpfungspunkte liefert, die letztlich auch für Werbetreibende als Kontext attraktiv sind.

Auf der anderen Seite ist es eben nicht nur eine Musiksendung. In der Kombination verschiedenster Elemente, von Spielstätten, beteiligten Musikerinnen und Musikern, Sprache und verschiedenen Dialekten, Bekleidung und Trachten, Speisen (Schmankerln), Berichten über die Region und Musikstücken, bietet sich ein ganzheitliches Bild echter Volkskultur. Die Sendung bildet damit einen wesentlichen Teil österreichischer Identität ab. Zudem führt diese Kombination auch zu einer passenden und ansprechenden Ästhetik. Da sowohl das Präsenz- als auch das Fernsehpublikum einbezogen werden und die Sendung über den online zugänglichen Live-Stream auch für Auslandsösterreicher (die ebenfalls Wünsche einbringen können) zugänglich ist, trägt die Sendung im besonderen Masse zur österreichischen Identitätskonstruktion bei. Dabei bietet sie – trotz aller für die Übertragung nötigen TV-Inszenierung – authentische heimische Volksmusiktradition an.

Besondere Glaubwürdigkeit erzielt die Sendung nicht nur durch die jeweils gute Bezugnahme zu der Region, aus der gesendet wird, sondern auch dadurch, dass der Moderator selbst Volksmusiker ist und sich mehr oder weniger spontan bei den Musikstücken beteiligt. Er weiss letztendlich auch wovon er redet, wenn er mit den Protagonisten über das Musizieren spricht. Auch dass die Gruppen und Einzelmusiker aus den verschiedenen Regionen stammen und nicht nur bereits Etablierte berücksichtigt werden, trägt zur Glaubwürdigkeit und letztlich sogar zu einem gewissen Binnenpluralismus bei. Zudem

gibt es den Musikerinnen und Musikern eine überregionale Bühne, um ihre Bekanntheit zu erhöhen. Die Live-Auftritte, die spontane Berücksichtigung von Publikumswünschen und die übertragungsrechte Handhabung der Lokalitäten lassen auf eine hohe Professionalität alle Beteiligten schliessen.

## 7.6 Eurovision Song Contest

Der Eurovision Song Contest wird seit 1956 jährlich ausgetragen. Veranstaltet wird er von der Europäischen Rundfunkunion EBU, wobei jeweils der öffentliche Sender aus dem Land, welches im Vorjahr den Wettbewerb gewonnen hat, als Ausrichter auftritt. Jedes Mitgliedsland der EBU darf einen Teilnehmer in den Wettbewerb schicken, der häufig in Rahmen einer nationalen Vorauswahl ermittelt wird. Die Sendung selbst besteht zu zwei Dritteln aus diesen Gesangsperformances, kurzen Einspielern zu den Interpreten und zum jeweils repräsentierten Land. Den Rest der Sendung nimmt vor allem das Zusammentragen der Publikums- und Jury-Entscheidungen aus den Teilnahmeländern per Live-Schaltungen ein. Aufgrund der gewachsenen Zahl an Teilnehmerländern werden mittlerweile auch zwei Halbfinalsendungen ausgestrahlt. Regelmäßig dienen die ESC auch als Leistungsschau der öffentlichen Sender in Bezug auf die Produktionstechnik und die resultierenden Schauwerte (production values). Die Kriterien Professionalität und Innovativität sind also erfüllt.

Die große Tradition des Song Contest gibt dem Wettbewerb eine eigene Relevanz ist er doch in vielen Europäischen Ländern zum „Teil des nationalen Kollektivbewusstseins“ (Wolther 2006) geworden. Die Bedeutung des ESC sieht Wolther vor allem in den Schemata der „national-kultureller Repräsentation“. Dies geschieht sowohl durch die Interpreten und ihre Lieder selbst, als auch durch die kurzen Einspieler über das jeweilige Land des Interpreten. Nach Feddersen (2002, S. 32) zeigt sich im ESC eine gewisse Dialektik, in dem einerseits vorgespiegelt würde, Europäische Integration zu fördern und andererseits die Inszenierung einem national aufgeladenen Sportwettkampf ähnelt. Zahlreiche Studien untersuchen das Abstimmungsverhalten beim ESC und identifizieren so Ländergruppen die sich ähneln und bei der Wahl unterstützen (z.B. Yair 1995; Fenn et al. 2006). Mit der Umstellung des Hauptwahlmodus von Juryentscheidungen zu Publikumsentscheidungen wird mittlerweile nicht mehr die von der Jury *gewollte*, sondern die vom Publikum *ausgedrückte* Nähe dargestellt.

Der ESC ist also ein bewusst inszeniertes Medienereignis, das aber durch seine Tradition eine eigenständige Institutionalisierung erfahren hat und so eigene gesellschaftliche Relevanz erhalten hat. Ein Unterhaltungsangebot, das dem Zuseher vielfältige Möglichkeiten zur Integration und Distinktion gleichermaßen bietet.

Abbildung 8: Thomas Neuwirth als Conchita Wurst, der Österreichische Beitrag zum ESC 2014



Fotos: Milenko Badzic (ORF)

In vielen Ländern wird der ESC als Zielgruppenprogramm verstanden. Nicht nur in Israel ist die Sendung insbesondere in der Schwulenszene beliebt (vgl. Lemish 2004), in Schweden wird die Sendung oft als Mitsingsendung für Kinder und Jugendliche verstanden. Es gibt im Publikum viele verschiedene Motive den ESC zu sehen. Für die einen steht die Musik im Vordergrund, für die anderen der Nationenwettkampf und wieder andere genießen, was sie für „Trash“ halten. In der Summe bedeutet dies, dass die Sendung geeignet ist, divergierende Publika zusammenzubringen und somit Gemeinschaft zu stiften. Der ORF hat dem 2012 optimal Rechnung getragen, als die Sendung im Zweikanalton ausgestrahlt wurde mit der ironische Kommentierung der Sendung durch Grisse mann und Stermann (vgl. 7.4) als alternativem Ton. Die Sendung ist also klar unbedenklich und durch die Art der Inszenierung nicht menschenverachtend und somit sogar auf einer europäischen Ebene integrationsfördernd.

### 7.7 Fazit: Best Practice Beispiele

Die vorgestellten sechs Best Practice Beispiele verdeutlichen also jeweils bestimmte Aspekte von Qualität in der Unterhaltung. Dabei zeigt sich, dass bestimmte Qualitätskriterien sowohl in der fiktionalen als auch in der non-fiktionalen Unterhaltung, sowohl in internationalen als auch in nationalen Serien, in Shows, aber auch in Satiresendungen und Übertragungen zu finden sind. Alle gewählten Fallbeispiele entsprechen dem Kriterium der Rechtmäßigkeit. Deutlich erkennbar ist, dass oftmals die Organisation der Fernsehproduktion bestimmte Qualitäten hervorbringt. So z.B. die kreative Freiheit der Drehbuchautoren bei *Borgen*, die ganzheitliche Berücksichtigung echter Volkskultur bei *Mei liabste Weis'* oder die internationale Ko-Produktion beim *Eurovision Song Contest*. Beim Beispiel des *Eurovision Song Contest* lässt sich zudem schön illustrieren, wie eine Zweikanalton-Ausstrahlung, wie sie der ORF 2012 angeboten hat, den unterschiedlichen Interpretationen der Sendung durch verschiedene Publika Rechnung trägt. Weil also die Organisation der Fernsehproduktion qualitätsstiftend sein kann, darf die Prozessorientierung in der Qualitätsdebatte nicht vernachlässigt werden.

Akzeptanz und (ökonomischer) Erfolg lassen sich bei allen Fallbeispielen als Qualitätskriterium finden. Erfolg in seiner ökonomischen Ausprägung ergibt sich sowohl bei nationalen Produktionen, die ins Ausland verkauft werden wie z.B. *Schnell ermittelt* als auch bei internationalen Formaten, die entsprechend oft lizenziert werden wie z.B. *The Voice*. Akzeptanz zeigt sich jedoch auch darin, dass gesellschaftliche Diskussionen in Gang kommen wie bei *Willkommen Österreich*.

Glaubwürdigkeit und Realitätsbezug hängen als Qualitätskriterien eng zusammen. Verschiedene Sendungen sind eben deshalb besonders glaubwürdig, weil sie eine Entsprechung in der Realität haben. So können die beiden Shows *The Voice* und *Mei liabste Weis'* damit punkten, dass einmal Coaches bei *The Voice* und der Moderator bei *Mei liabste Weis'* selbst Musiker bzw. Sänger sind und das auch live beweisen. Ihnen wird deshalb eine entsprechende Beurteilungskompetenz zugesprochen. Auch der Umgang mit den Gästen bzw. Kandidaten ist entsprechend respektvoll und unterstützend, was besonders beim Umgang mit jungen Talenten zusätzlich Sympathie bringt.

Bei verschiedenen Sendungen lassen sich klar Relevanz, Aktualität und der Beitrag zur Identitätskonstruktion als wesentliche Qualitätsmerkmale festhalten. Er gelingt einerseits in fiktionaler Unterhaltung dadurch, dass die Lebenswelt des Publikums aufgegriffen wird und die Darsteller authentisch in glaubwürdigen Geschichten agieren (z.B. *Borgen* und *Schnell ermittelt*). Bei non-fiktionaler Unterhaltung gelingt dieser Identitätsbeitrag ebenfalls durch konkreten Bezug auf aktuelle Lebenswelten und den Alltag, der aber bewusst kritisch erfolgt (z.B. *Willkommen Österreich*) oder eher einer gewollten Konstruktion entspricht (z.B. *Eurovision Song Contest*). Der kritische Umgang mit politischen Realitäten wie bei *Borgen* oder *Willkommen Österreich* belegt zudem, dass politische Information und Aufklärung auch über Unterhaltung gelingen kann. Wenn wie bei *Willkommen Österreich* die kritische Betrachtung

vor dem eigenen Medienhaus nicht Halt macht, gewinnt das eine besondere Glaubwürdigkeit und zeigt, dass Medien in ihrer Darstellung der Gesellschaft auch über Medien aufklären können.

## 8 Gesamtfazit: Management Summary

Als Unterhaltung wurden im Rahmen dieser Studie Sendungen definiert, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen oder eine externe, aber medial fokussierte Inszenierung aufgreifen. Dabei lassen sich fiktionale Unterhaltung, nonfiktionale Unterhaltung als Fernsehinszenierung und nonfiktionale Unterhaltung als Übertragung unterscheiden. Unterhaltung gewinnt nicht nur auf Seiten von Angebot und Nachfrage zunehmend an Bedeutung, sondern bleibt auch bedeutsam, wenn es darum geht Funktionen für die Gesellschaft zu erfüllen. Sowohl Unterhaltung als auch Information tragen jeweils zu allen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Funktionen der Medien bei, was eine Zuordnung unterschiedlicher Typen von Inhalten zu den unterschiedlichen Funktionen obsolet werden lässt.

Zugleich sieht sich auch die Unterhaltungsproduktion öffentlicher Anbieter aktuellen Herausforderungen gegenüber, die von technologischen und ökonomischen Imperative getriebenen erstens in einer veränderten Medienindustrie, zweitens in sich verändernden Inhalten und drittens in sich wandelnder Mediennutzung mündet. Neben der Unterhaltungsorientierung zeigen sich eine verstärkte Ausrichtung an Publikum und Werbemarkt sowie interne Kostenoptimierung. So nehmen bestimmte Stil- und Formatmerkmale eine zunehmend dominante Stellung ein. Damit gehen Entwicklungen zu einer Hybridisierung der Inhalte und programmintegrierter Werbung sowie Boulevardisierung der Inhalte einher. Zudem verschwimmen Grenzen immer mehr, was die Abgrenzung medialer Angebote erschwert. Im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung ist die Second Screen Thematik aktuell. Auch der öffentliche Rundfunk muss auf sich verändernde Nutzungspräferenzen und Rezeptionsgewohnheiten des Publikums sowie auf die Veränderung der Medienlandschaft insgesamt eingehen. Rothbauer und Sieg (2013) argumentieren, dass öffentlicher Rundfunk Unterhaltung bieten muss, um Seher für die informierenden Inhalte „anzulocken“. Im optimalen Fall bilden die unterhaltenden Inhalte das Publikum gleich selbst. Sutherland (2010) zufolge ist Unterhaltung für die Sicherung des Überlebens des öffentlichen Rundfunks notwendig.

Angesichts dieser Entwicklungen muss verstärkt eine Qualitätsdebatte geführt werden. Während aber Qualitätskriterien im Journalismus seit langem intensiv diskutiert werden, ist die Auseinandersetzung mit Qualität in der Unterhaltung überschaubar. Dennoch finden sich auch hier Ansatzpunkte für qualitativ hochwertige Unterhaltung, wie Rechtmäßigkeit, Transparenz, Inhalt, Gestaltung, Verständlichkeit, Unbedenklichkeit, Professionalität, Innovation, Akzeptanz und Vielfalt sowie dem Beitrag zur Identitätskonstruktion, was besonders für Kleinstaaten wichtig ist.

Die Ausdifferenzierung von Unterhaltung und Qualität in den rechtlichen Rahmenbedingungen und Selbstverpflichtungen öffentlicher Anbieter im europäischen Raum unterscheidet sich mitunter deutlich. Während Unterhaltung meistens im öffentlichen Auftrag verankert ist, aber genauere Definitionen oder Kriterien fehlen, werden Leitlinien für Qualität zwar meist für den Journalismus, aber nur teilweise explizit für Unterhaltung aufgestellt. Meist wird richtigerweise festgehalten, dass in unterschiedlichen Genres auch andere Maßstäbe in Bezug auf Qualität angesetzt werden müssen. Unterhaltung braucht dabei mehr Spielraum, weshalb es durchaus sinnvoll ist, dass genauere Reglementierungen fehlen. Gerade ob dieser nötigen Offenheit liefern festgeschriebene, regelmäßige Evaluationen und Berichte einen wichtigen Beitrag zur Qualitätsorientierung, weil sie erlauben, das Streben des öffentlichen

Rundfunks nach höherer Qualität über die Zeit zu analysieren und zu bewerten ohne bereits im Voraus einzuschränken.

Insbesondere aufgrund der Diskussion um Qualität rund um die Berechtigung eines über Gebühren finanzierten öffentlichen Rundfunks, macht es auch im Unterhaltungsbereich Sinn, auf Qualitätskriterien als eine Art Leitbilder zurückzugreifen, die in den Produktionsalltag von Sendern als Selbstverpflichtung Eingang finden. Diese müssen nicht zwangsweise zur Gänze erfüllt werden, sollen jedoch der Programmplanung und -evaluation als Orientierung dienen. Es kann nicht das Ziel sein, dass eine Sendung alle Kriterien erfüllt. Sie sollte jedoch zumindest bei einigen Qualitätsaspekten besonders hervorstechen, wie anhand der Best Practice Beispiele gezeigt wurde.

Gleichwohl sollten sich alle mit öffentlichem Rundfunk befassten Akteure verpflichtet fühlen, den Qualitätsdiskurs kontinuierlich zu führen und zu intensivieren. Dies erscheint gerade mit Blick auf folgende Entwicklungen mehr denn je relevant:

- 1.) Die Konvergenzentwicklungen führen dazu, dass ehemals klar getrennte Märkte und Branchen (vor allem Medien, IT, Telekommunikation) zu einem gemeinsamen konvergenten Medienmarkt verschmelzen. Damit treten neue und finanzstarke Akteure als Anbieter und Wettbewerber auf, die jedoch weder einer Qualitätsverpflichtung unterliegen noch sich der Qualitätsdynamik von Unterhaltung bewusst sein dürften.
- 2.) Zusätzlich führen die allgemeinen Entwicklungen in der Medienindustrie, insbesondere die komplizierter werdenden Erlösmöglichkeiten, auch bei traditionellen Medienanbietern zu einer bestimmten Art von Medienangebot. Es zeigt sich eine Tendenz zu Boulevardisierung und Hybridisierung (siehe z.B. die aktuelle Debatte um sogenannten 'Branded Content' auch in Qualitätsmedien), was klar Qualitätskriterien unterläuft.
- 3.) Die gleichzeitige Veränderung der Mediennutzung führt dazu, dass audiovisuelle Inhalte immer weniger als kontinuierliches Programm genutzt, sondern zunehmend als einzelne Einheiten aktiv abgerufen werden. Eine Qualitätsverpflichtung wird sich daher zukünftig immer weniger aus dem Programmkontext ergeben. Mediennutzer müssen die Qualität von Unterhaltungsprogrammen vielmehr anhand ihrer Quelle und Herkunft beurteilen.

Gerade vor diesem Hintergrund muss sich Unterhaltung im öffentlichen Rundfunk im Hinblick auf Qualität klar abgrenzen und transparent positionieren. Wenn gerade in der Unterhaltung Qualität kein einmal festgesetzter und klar operationalisierbarer Begriff ist, kann zudem nur durch die Reflexion und damit verbunden durch die Pflicht zur Begründung des eigenen Tuns eine dauerhafte Qualitätssensibilisierung und Qualitätsorientierung erreicht werden.

## 9 Literaturverzeichnis

White house meets with Hollywood leaders (2001). In: *PR Newswire*.

Schwuler WDR (2005). In: *taz NRW*, 2005, S. 2.

Albers, Robert (1991): Quality from the perspective of program and production factors. In: *Studies in Broadcasting* 27 (March), S. 134–147.

Albers, Robert (1992): Quality in television from the perspective of the professional program maker. In: *Studies in Broadcasting* 28 (March), S. 7–76.

Albers, Robert (1996): Quality in programming from the perspective of the professional programme maker. In: Sakae Ishikawa (Hg.): *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press, S. 101–144.

Allen, Robert Clyde (1985): *Speaking of soap operas*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2007): Differenzierung und Distinktion. Journalismus, unterhaltender Journalismus, Unterhaltungsproduktion. In: Armin Scholl, Rudi Renger und Bernd Blöbaum (Hg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 133–156.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2008): Wer macht was? Organisationale Handlungsfelder in der TV-Contentproduktion. In: Gabriele Siegert und M. Bjørn von Rimscha (Hg.): *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: von Halem, S. 30–53.

Amgarten, Gabriela (2008): Praxisperspektive. Unterhaltungsproduktion im Service public. In: Gabriele Siegert und M. Bjørn von Rimscha (Hg.): *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: von Halem, S. 116–122.

Ang, Ien (1986): *Das Gefühl Dallas. Zur Produktion des Trivialen*. Unter Mitarbeit von Adriane Rinsche. Bielefeld: Daedalus.

Atkin, Charles (1983): Effects of realistic TV violence vs. fictional violence on aggression. In: *Journalism Quarterly* 60 (4), S. 615–621.

Baerns, Barbara (1992): *Journalistische Gratwanderungen. Zur Trennung von Werbung und Programm*. Hg. v. Kommunikationswissenschaftliches Seminar FU Berlin. Berlin.

Baerns, Barbara (2004): Leitbilder von gestern? zur Trennung von Werbung und Programm. In: Barbara Baerns (Hg.): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 13–42.

Bausinger, Hermann (1994): Ist der Ruf erst ruiniert... Zur Karriere der Unterhaltung. In: Louis Bossart und Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 20), S. 15–27.

Blumler, Jay G. (1991): In pursuit of programme range and quality. In: *Studies of Broadcasting* 27, S. 191–206.

Böcking, Saskia (2008): Grenzen der Fiktion? Von Suspension of Disbelief zu einer Toleranztheorie für die Filmrezeption. Köln: Halem (Unterhaltungsforschung, 5).

- Born, Georgina; Prosser, Tony (2001): Culture and consumerism. Citizenship, public service broadcasting and the BBC's fair trading obligations. In: *Modern Law Review* 64 (5), S. 657–687. DOI: 10.1111/1468-2230.00345.
- Bosshart, Louis (1979): Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese. Freiburg (Schweiz): Universitätsverlag Freiburg (Schweiz) (Öffentliche Soziale Kommunikation, 13).
- Bosshart, Louis (1994): Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. In: Louis Bosshart und Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 20), S. 28–40.
- Bosshart, Louis; Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.) (1994): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 20).
- Braudy, Leo (2004): Entertainment or Propaganda. In: Martin Kaplan und Johanna Blakley (Hg.): Warners' war: Politics, pop culture & propaganda in wartime Hollywood. Los Angeles: Norman Lear Center Press, S. 26–37.
- Brosius, Hans-Bernd (2003): Unterhaltung als isoliertes Medienverhalten? Psychologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In: Werner Früh und Hans-Jörg Stiehler (Hg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: von Halem, S. 74–88.
- Buonanno, Milly (1993): News-values and fiction-values. News as serial device and criteria of 'fiction-worthiness' in Italian television fiction. In: *European Journal of Communication* 8 (2), S. 177–202. DOI: 10.1177/0267323193008002003.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder / Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Aufl. Wien: Böhlau Verlag (Medienwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, 2259).
- Buß, Michael R.; Darschin, Wolfgang (2004): Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum. Ein Rückblick auf 40 Jahre kontinuierliche Zuschauerforschung. In: *Media Perspektiven* (1), S. 15–27.
- Cairncross, Frances (1997): The death of distance. How the communications revolution will change our lives. Boston, MA: Harvard Business School.
- Caldwell, John T. (2008): Production culture. Industrial reflexivity and critical practice in film and television. Durham, NC: Duke University Press.
- Campbell, Joseph (1973): The hero with a thousand faces. 2. Aufl. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Castonguay, James (2004): Conglomeration, new media, and the cultural production of the "war on terror". In: *Cinema Journal* 43 (4), S. 102–108. DOI: 10.2307/3661160.
- Comolli, Louis; Narboni, Jean (1993): Cinema/ideology/criticism (1). In: Antony Easthope (Hg.): Contemporary film theory. London: Longman (Longman critical readers), S. 43–52.
- Coppens, Tomas; Saeys, Frieda (2006): Enforcing performance. New approaches to govern public service broadcasting. In: *Media, Culture & Society* 28 (2), S. 261–284. DOI: 10.1177/0163443706061684.
- Costera Meijer, Irene (2005): Impact or content? Ratings vs quality in public broadcasting. In: *European Journal of Communication* 20 (1), S. 27–53. DOI: 10.1177/0267323105049632.



- Croteau, David; Hoynes, William (2001): *The business of media. Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- De Acevedo, Miriam; von Rimscha, M. Björn; Siegert, Gabriele (2011): Unterhaltungsproduktion im Public Service Fernsehen. In: Hardy Gundlach (Hg.): *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: von Halem, S. 313–334.
- Dehm, Ursula (1984): *Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz: Hase und Köhler (Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek, 10).
- Dickie, George (1988): *Evaluating art*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Dickie, George (2001): *Art and value*. Malden, MA: Blackwell.
- Dohle, Marco (2011): Unterhaltung durch traurige Filme. Die Bedeutung von Metaemotionen für die Medienrezeption. Köln: von Halem (Unterhaltungsforschung, 6).
- Donsbach, Wolfgang (Hg.) (2008): *The international encyclopedia of communication*. 12 Bände. Malden, MA: Blackwell.
- Dröge, Nicola (2001): Grauzone Theorie. Reflexivität im Fernseh-Unterhaltungsjournalismus. In: Siegfried J. Schmidt, Joachim Westerbarkey und Guido Zurstiege (Hg.): *A/Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster: Lit Verlag (Beiträge zur Kommunikationstheorie, 19), S. 95–109.
- Edmunds, Angela; Morris, Anne (2000): The problem of information overload in business organisations. A review of the literature. In: *International Journal of Information Management* 20 (1), S. 17–28. DOI: 10.1016/S0268-4012(99)00051-1.
- Eilders, Christiane (1999): Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In: Werner Wirth und Wolfgang Schweiger (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 13–42.
- Engesser, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. zugleich Dissertation an der Ludwig-Maximilians-Universität München, 2011. Wiesbaden: Springer VS.
- Europäische Kommission (2012): *Die Mediennutzung in der Europäischen Union*. Online verfügbar unter [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb78/eb78\\_media\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_media_de.pdf), zuletzt geprüft am 12.12.2013.
- Feddersen, Jan (2002): *Ein Lied kann eine Brücke sein. Die deutsche und internationale Geschichte des Grand Prix Eurovision*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Fenn, Daniel; Suleman, Omer; Efstathiou, Janet; Johnson, Neil F. (2006): How does Europe make its mind up? Connections, cliques, and compatibility between countries in the Eurovision Song Contest. In: *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* 360 (2), S. 576–598. DOI: 10.1016/j.physa.2005.06.051.
- Fiechtner, Stephanie; Gertsch, Franziska; Trebbe, Joachim (2013): *Kontinuierliche Fernsehprogramm-forschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Frühjahr 2013*. Hg. v. BAKOM. Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Freiburg. Freiburg.

Fischer, Heinz-Dietrich; Fley, Matthias (1998): Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland. Preise, Prestige, Pressionen. Frankfurt a.M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation (Kommunikation und Medien, 5).

Flicker, Eva (2005): Männlichkeitsformen in Outdoor-Reality-TV-Shows am Beispiel von "Expedition Österreich". In: *Medien Journal* 29 (1), S. 45–57.

Gans, Herbert J. (1974): Popular culture and high culture. An analysis and evaluation of taste. New York: Basic Books.

Ganz-Blättler, Ursula; Ingenhoff, Diana (Hg.) (2013): Man kann nicht nicht unterhalten. Beiträge zur Unterhaltungspublizistik. Wien: Lit.

Gehrau, Volker (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München: Reinhard Fischer (Angewandte Medienforschung, 18).

Gehrau, Volker (2008): Fernsehbewertung und Fernsehhandlung. Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitätsurteilen des Publikums über Fernsehangebote. München: Reinhard Fischer (Rezeptionsforschung, 15).

Gerbner, George; Gross, Larry (1976): Living with television. The violence profile. In: *J Communication* 26 (2), S. 172–194. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x.

Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy (1986): Living with television. The dynamics of the cultivation process. In: Jennings Bryant und Dolf Zillmann (Hg.): *Perspectives on media effects*. Hillsdale N.J.: Erlbaum (Communication), S. 17–40.

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Friedhelm Neidhardt (Hg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 77–105.

Gerhards, Maria; Klingler, Walter; Blödmann, Sascha (2013): Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Die Programmjahre 2011 und 2012. In: *Media Perspektiven* (4), S. 202–220.

GfK Austria (2012): Das Medienforschungssystem in Österreich 2012. Online verfügbar unter [http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2012w\\_vo\\_mmf\\_medienforschung\\_in\\_\\_\\_03\\_dezember\\_2012.pdf](http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2012w_vo_mmf_medienforschung_in___03_dezember_2012.pdf), zuletzt geprüft am 12.12.2013.

Ginsburgh, Victor A.; Weyers, Sheila (2006): Comparing artistic values. The example of movies. In: *Empirical Studies of the Arts* 24 (2), S. 163–175. DOI: 10.2190/5H68-A65W-AABK-K7LD.

Giroux, Henry A. (1999): The mouse that roared. Disney and the end of innocence. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Glik, Deborah; Berkanovic, Emil; Stone, Kathleen; Ibarra, Leticia; Jones, Marcy Connell; Rosen, Bob et al. (1998): Health education goes Hollywood. Working with prime-time and daytime entertainment television for immunization promotion. In: *Journal of Health Communication: International Perspectives* 3 (3), S. 263–282. DOI: 10.1080/108107398127364.

Goldstein, Jeffrey (Hg.) (1998): Why we watch. The attractions of violent entertainment. New York: Oxford University Press.

Gramsci, Antonio (2012): Gefängnishefte. Kritische Gesamtausgabe. 10 Bände. Hamburg: Argument-Verlag.

- Gray, Jonathan (2008): Television entertainment. New York: Routledge (Communication and society).
- Grindstaff, Laura (2002): The money shot. Trash, class, and the making of TV talk shows. Chicago: University of Chicago Press.
- Hallenberger, Gerd (2003): Eurofiction 2002: Trotz Krise stabiles Angebot. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland. In: *Media Perspektiven* (11), S. 490–499.
- Hallenberger, Gerd (2005): Eurofiction 2003: Deutlicher Angebotsrückgang. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland: Angebotsstruktur und Nutzung. In: *Media Perspektiven* (1), S. 14–22.
- Hallenberger, Gerd (2008): Formate und Genres der Unterhaltung. In: Gabriele Siegert und M. Bjørn von Rimscha (Hg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: von Halem, S. 64–87.
- Hallenberger, Gerd (Hg.) (2011): Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung. Konstanz: UVK (Alltag, Medien und Kultur, 8).
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004): Comparing media systems. Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press (Communication, society and politics).
- Hasebrink, Uwe (2009): Das Publikum verstreut sich. Nutzungsforschung in konvergierenden Medienumgebungen. In: SGKM-Jahrestagung in Zürich 26.3.2009. Zürich, zuletzt geprüft am 17.09.2009.
- Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (2012): Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices. A multimethod approach to media use in converging media environments. In: *Participation. Journal of Audience & reception Studies* 9 (2), S. 757–779.
- Hasebrink, Uwe; Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: *Media Perspektiven* (1), S. 2–12.
- Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2 Bände. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: *Rundfunk und Fernsehen* 44 (2), S. 165–184.
- Henry, Matthew A. (2012): The Simpsons, satire, and American culture. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Hesmondhalgh, David; Baker, Sarah (2011): Creative labour. Media work in three cultural industries. London: Routledge (Culture, economy and the social).
- Höfner, Charlotte (2003): Sind Nachrichtenfaktoren Unterhaltungsfaktoren? Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert und die wahrgenommene Informationsqualität von politischen Zeitungsmeldungen. Doktorarbeit. Ludwig-Maximilians-Universität München, München.
- Hütter, Frido (2011): Krimi-Erfolg: Angelika Schnell ermittelt weiter. In: *Kleine Zeitung*, 2011. Online verfügbar unter <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/kultur/2898917/krimi-erfolg-angelika-schnell-ermittelt-weiter.story>, zuletzt geprüft am 13.02.2014.
- Janke, Hans (1980): Interesse und Vermittlung. Was Kritik kritisiert. In: Anna-Luise Heygster und Dieter Stolte (Hg.): Wirklichkeit und Fiktion im Fernsehspiel. Mainz: Hase und Köhler (Mainzer Tage der Fernsehkritik), S. 71–82.

- Jarren, Otfried; Meier, Werner A. (2001): Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2), S. 145–158.
- Kammertöns, Hanns-Bruno; Lebert, Stephan (2008): Meister des Leichten. In: *Die Zeit*, 19.03.2008 (13), S. 15–19.
- Keel, Guido; Perrin, Daniel (2009): Geschichten in konvergenten Medien erzählen. Fit für Journalismus im Netz. In: *Message Werkstatt Journalismus* (1), S. 2–6.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina (2013): Politische Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung: Eine Analysematrix. In: Nicole Gonser (Hg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 35–51, zuletzt geprüft am 07.01.2014.
- Krähenbühl, Peter (2002): Qualitätsbeurteilung im Schweizer Fernsehen. Das Modell SF DRS. In: *Media Perspektiven* (7), S. 314–318.
- Krebs, Isabelle; Russi, Loris; Siegert, Gabriele (2012): Gesellschaftliche Wertschöpfung klassischer Massenmedien. Die Perspektiven von Medienorganisationen und Publikum in sechs Europäischen Ländern. In: Castulus Kolo, Thomas Döbler und Lars Rademacher (Hg.): *Wertschöpfung durch Medien im Wandel*. Baden-Baden: Nomos (Medienökonomie, 3), S. 361–378.
- Krömker, Heidi; Klimsa, Paul (Hg.) (2005): *Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Krüger, Udo Michael (1992): *Programmpreise im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden-Baden: Nomos (Schriftenreihe Media Perspektiven, 10).
- Krüger, Udo Michael (2013): Profile deutscher Fernsehprogramme - Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2012 - Teil 1: Sparten und Formen. In: *Media Perspektiven* (4), S. 221–245.
- Küng, Lucy; Picard, Robert G.; Towse, Ruth (Hg.) (2008): *The internet and the mass media*. Los Angeles: Sage Publications.
- Künzler, Matthias (2009): *Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Zugleich Dissertation an der Universität Zürich 2008*. Konstanz: UVK.
- Künzler, Matthias; Puppis, Manuel; Schweizer, Corinne; Studer, Samuel (2013): *Monitoring-Report «Medienförderung». Regulierungs-Monitoring 2012/2013*. Hg. v. BAKOM / IPMZ. Zürich.
- Lacy, Stephen (1992): The financial commitment approach to news media competition. In: *J. of Media Econ* 5 (2), S. 5–21. DOI: 10.1080/08997769209358220.
- Lantzsch, Katja; Altmeyden, Klaus-Dieter; Will, Andreas (Hg.) (2010): *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Leggatt, Timothy (1993): Quality in television. The views of professionals. In: *Studies of Broadcasting* (29), S. 37–69.
- Leggatt, Timothy (1996a): Identifying the undefinable: An essay on approaches to assessing quality in television in the UK. In: Sakae Ishikawa (Hg.): *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press, S. 73–87.
- Leggatt, Timothy (1996b): Quality in television. The view from professionals. In: Sakae Ishikawa (Hg.): *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press, S. 145–168.

- Lemish, Dafna (2004): "My kind of campfire". The Eurovision Song Contest and Israeli gay men. In: *Popular Communication* 2 (1), S. 41–63. DOI: 10.1207/s15405710pc0201\_3.
- Leuenberger, Moritz (2005): Gute Unterhaltung! Rede an der Festivaleröffnung der Rose d'Or 2005 im Kultur- und Kongresszentrum Luzern. Online verfügbar unter <http://www.uvek.admin.ch/dokumentation/00476/00477/00740/index.html?lang=de>.
- Liebes, Tamar; Katz, Elihu (1990): The export of meaning. Cross-cultural readings of Dallas. New York: Oxford University Press.
- Livingstone, Sonia M. (1990): Making sense of television. The psychology of audience interpretation. Oxford, UK: Pergamon (International series in experimental social psychology, 18).
- Lobigs, Frank (2004): Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb. Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Gabriele Siegert und Frank Lobigs (Hg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, 6), S. 53–68.
- Lücke, Stephanie (2002): Real life soaps. Ein neues Genre des Reality TV. Münster: Lit Verlag (Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2).
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien; eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mastro, Dana E.; Greenberg, Bradley S. (2000): The portrayal of racial minorities on prime time television. In: *J. of Broadcasting & Elec. Media* 44 (4), S. 690–703. DOI: 10.1207/s15506878jobem4404\_10.
- Maurer, Torsten (2008): Unterhaltungspublizistik in Fernsehvollprogrammen und ihre Nutzung im Frühjahr 2007. In: ALM (Hg.): Fernsehen in Deutschland 2007. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas (ALM Programmbericht), S. 67–83.
- McGhee, Paul E.; Frueh, Terry (1980): Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. In: *Sex Roles* 6 (2), S. 179–188.
- McQuail, Denis (1994): Mass communication theory. An introduction. 3. Aufl. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
- Medienforschung ORF (2013): Fernsehnutzung in Österreich. Online verfügbar unter [http://media-research.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_nutzungsverhalten.htm](http://media-research.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm), zuletzt geprüft am 12.12.2013.
- Meier, Werner A.; Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkung zu einer (notwendigen) Debatte. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2), S. 145–158.
- Meier, Werner A.; Trappel, Josef (1992): Small states in the shadow of giants. In: Karen Siune und Wolfgang Treuttschler (Hg.): Dynamics of media politics. Broadcast and electronic media in Western Europe. London: Sage Publications, S. 129–142.
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Mikos, Lothar (2003): Populärkulturelles Vergnügen. Der Umgang mit unterhaltenden Formaten in den Cultural Studies. In: Werner Früh und Hans-Jörg Stiehler (Hg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: von Halem, S. 89–104.
- Mikos, Lothar (2011): Neue Formate und Programmtrends im deutschen Fernsehen. Ein Rückblick auf das Programmjahr 2010/2011. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.): *Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: Vistas, S. 117–127.
- Moran, Albert (1998): *Copypat television. Globalisation, program formats, and cultural identity*. Luton: University of Luton Press.
- Müller, Thorsten (2013): Habitualisierte Mobilnutzung - Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. In: *Media Perspektiven* (9), S. 410–422.
- Napoli, Philip M. (1999): Deconstructing the diversity principle. In: *J Communication* 49 (4), S. 7–34. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x.
- Neumüller, Marlies (2010): Österreich. In: Reinhard Christl und Daniela Süssenbacher (Hg.): *Der öffentlich rechtliche Rundfunk in Europa. ORF BBC ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value*. Wien: Falter, S. 19–31.
- Nikken, Peter; van der Voort, Tom H. A.; van Bochove, Ellen (1996): Maternal quality standards for children's television programs. In: *Learning, Media and Technology* 22 (1), S. 41–54. DOI: 10.1080/1358165960220104.
- Nissen, Christian S. (2007): *Generalens veje og vildveje. 10 år i Danmarks Radio*. København: Gyldendal.
- Noar, Seth M. (2006): A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns. Where do we go from here? In: *Journal of Health Communication* 11 (1), S. 21–42. DOI: 10.1080/10810730500461059.
- Nossiter, Thomas J. (1991): British television. A mixed economy. In: Jay G. Blumler und Thomas J. Nossiter (Hg.): *Broadcasting finance in transition. A Comparative Handbook*. New York: Oxford University Press, S. 95–143.
- Olsen, Marvin E. (1960): Motion picture attendance and social isolation. In: *The Sociological Quarterly* 1 (2), S. 107–115. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1960.tb01465.x.
- ORF-Medienforschung (2008): *Motive der Fernseh- und Internet-Nutzung im Vergleich*. Wien. Online verfügbar unter [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien\\_Nutzungsmotive\\_TV\\_Internet.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm).
- ORF-Medienforschung (2013): *Fernsehen | Die meistgesehenen Sendungen im Jahr 2012*. Wien. Online verfügbar unter [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_hitliste.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_hitliste.htm), zuletzt geprüft am 08.01.2014.
- Plake, Klaus (2004): *Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag (Lehrbuch).
- Postman, Neil (1985): *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. New York: Elisabeth Sifton Books - Viking.
- Priesching, Doris (2009): "Schnell ermittelt": "CSI" auf gut Wienerisch. In: *Der Standard*, 2009. Online verfügbar unter <http://derstandard.at/1237230395444/Neue-ORF-Serie-Schnell-ermittelt-CSI-auf-gut-Wienerisch>, zuletzt geprüft am 13.02.2014.

- Pumhösel, Alois (2012): Neue Staffel von "Schnell ermittelt": Der Tod und die Tagträumerin. In: *Der Standard*, 2012. Online verfügbar unter [http://derstandard.at/1326248990850/Schnell-ermittelt-Neue-Staffel-von-Schnell-ermittelt-Der-Tod-und-die-Tagtraeumerin?\\_slideNumber=4&\\_seite=](http://derstandard.at/1326248990850/Schnell-ermittelt-Neue-Staffel-von-Schnell-ermittelt-Der-Tod-und-die-Tagtraeumerin?_slideNumber=4&_seite=), zuletzt geprüft am 13.02.2014.
- Puppis, Manuel; d'Haenens, Leen; Steinmaurer, Thomas; Künzler, Matthias (2009): The European and global dimension: Taking small media systems research to the next level. In: *International Communication Gazette* 71 (1-2), S. 105–112. DOI: 10.1177/1748048508097936.
- Ravid, S. Abraham; Basuroy, Suman (2004): Managerial objectives, the R-rating puzzle, and the production of violent films. In: *The Journal of Business* 77 (2), S. 155–192. DOI: 10.1086/381638.
- Redvall, Eva Novrup (2013): Writing and producing television drama in Denmark. From The Kingdom to The Killing. Basingstoke: Palgrave Macmillan (Palgrave studies in screenwriting).
- Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck: Studienverlag (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, 7).
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven* (11), S. 537–548.
- Ridder, Christa-Maria; Turecek, Irina (2011): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. In: *Media Perspektiven* (12), S. 570–582.
- Rosengren, Karl Erik; Carlson, Mats; Tågerud, Yael (1996): Quality in programming: Views from the north. In: Sakae Ishikawa (Hg.): *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press, S. 3–48.
- Rothbauer, Julia; Sieg, Gernot (2013): Public service broadcasting of sport, shows, and news to mitigate rational ignorance. In: *Journal of Media Economics* 26 (1), S. 21–40. DOI: 10.1080/08997764.2012.755985.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Pub* 37, S. 83–96.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor im Journalismus. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Zürich: Edition Interfrom.
- Ruß-Mohl, Stephan (2000): Berichterstattung in eigener Sache: Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen. In: Stephan Ruß-Mohl und Susanne Fengler (Hg.): *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR*. Berlin: Dahlem University Press, S. 263.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (2006): Issues in media globalization. In: Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted und Michael O. Wirth (Hg.): *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 463–492.
- Saxer, Ulrich (2004): Vereint durch Unterhaltung. Eine Bestandsaufnahme der europäischen Öffentlichkeit. In: *Neue Zürcher Zeitung* 53, 04.03.2004, S. 63.
- Schaar, Oliver (2001): Programmintegrierte Fernsehwerbung in Europa. Zum Stand der kommunikationsrechtlichen Regulierung in Europa. Baden-Baden: Nomos (Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, 40).

- Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven* (11), S. 690–712.
- Schlote, Axel; Latzel, Peter (1998): Bewertung von Fernsehsendungen. Chancen und Probleme einer Objektivierung von Programmentscheidungen. In: Walter Klingler, Gunnar Roters und Oliver Zöllner (Hg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden*, Bd. 2. 2 Bände. Baden-Baden: Nomos (Südwestrundfunk Schriftenreihe Medienforschung, 2), S. 815–837.
- Schmid, Ingrid A.; Wünsch, Carsten (2001): Definition oder Intuition? Die Konstrukte ‚Information‘ und ‚Unterhaltung‘ in der empirischen Kommunikationsforschung. In: Werner Wirth und Edmund Lauf (Hg.): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln: von Halem, S. 31–48.
- Schneider, Irmela (1995): Variationen des Weiblichen und Männlichen: Zur Ikonographie der Geschlechter. In: Irmela Schneider (Hg.): *Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 138–176.
- Seufert, Wolfgang (2004): Medienvertrieb über das Internet. Ende der Intermediäre? In: Klaus-Dieter Altmeyden und Matthias Karmasin (Hg.): *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie*. 3 Bände. Wiesbaden: VS Verlag, S. 63–93.
- Shaheen, Jack G. (2003): Reel bad arabs: How Hollywood vilifies a people. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 588, S. 171–193. DOI: 10.2307/1049860.
- Siebert, Gabriele (in Vorbereitung): Die Logik des Medienmarkts und die Konsequenzen für die Wissenschaftsthematisierung. In: Peter Weingart und Patricia Schulz (Hg.): *Zum Verhältnis von Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien: Velbrück Wissenschaft*, S. in Vorbereitung.
- Siebert, Gabriele (2003): Im Zentrum des Taifuns. Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels? In: *Medien Journal* 27 (1), S. 20–30.
- Siebert, Gabriele (2006): The role of small countries in media competition in Europe. In: Jürgen Heinrich und Gerd G. Kopper (Hg.): *Media economics in Europe*. Berlin: Vistas (Informationskultur in Europa, 4), S. 191–210.
- Siebert, Gabriele; Brecheis, Dieter (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.
- Siebert, Gabriele; Meier, Werner A.; Trappel, Josef (2010): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siebert (Hg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3. Aufl. Bern: Verlag Paul Haupt (UTB für Wissenschaft; Kommunikationswissenschaft, 2170), S. 517–542.
- Siebert, Gabriele; Pühringer, Karin (2001): Programm- und Eigenwerbung. Narzissmus im Fernsehen. In: Julia Neissl, Gabriele Siebert und Rudi Renger (Hg.): *Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien*. München: Reinhard Fischer, S. 255–301.
- Siebert, Gabriele; von Rimscha, M. Bjørn (2008a): Forschungsfelder der Unterhaltungsproduktion: Zusammenfassung und Ausblick. In: Gabriele Siebert und M. Bjørn von Rimscha (Hg.): *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: von Halem, S. 268–286.
- Siebert, Gabriele; von Rimscha, M. Bjørn (Hg.) (2008b): *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: von Halem.



- Siegert, Gabriele; von Rimscha, M. Bjørn (2013): Economic bases of communication. In: Paul Cobley und Peter J. Schulz (Hg.): *Theories and Models of Communication*. Berlin: de Gruyter Mouton (Handbooks of Communication Science, 1), S. 123–145.
- Siegert, Gabriele; von Rimscha, M. Bjørn; De Acevedo, Miriam (2009): Inhalte und Akteure der Fernsehunterhaltung in der Schweiz. Struktur und Herkunft des Angebots und Selbstverständnis der Redakteure. Forschungsbericht zu Händen des Bundesamt für Kommunikation. Unter Mitarbeit von Kerstin Fröhlich und Marco Amati. Hg. v. Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung. BAKOM / IPMZ. Zürich.
- Simonton, Dean Keith (1986): Popularity, content, and context in 37 Shakespeare plays. In: *Poetics* 15 (4-6), S. 493–510. DOI: 10.1016/0304-422X(86)90008-2.
- Simonton, Dean Keith (2005): Film as art versus film as business. Differential correlates of screenplay characteristics. In: *Empirical Studies of the Arts* 23 (2), S. 93–117. DOI: 10.2190/DM5Y-FHEM-CXQT-UEXW.
- Sommer, Christoph; Krebs, Isabelle (under review): Market orientation in the media. An investigation of customer and competitor focus as a characteristic of successful newspapers. In: *Journal of Applied Journalism & Media Studies*.
- Stark, Birgit (2013): Qualitätsmedien und ihr Publikum in Zeiten des Medienwandels. Das Fallbeispiel ORF. In: Nicole Gonser (Hg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 53–67.
- Sutherland, Heather (2010): Taste, standards, and "public service" comedy in the 1970s and 1980s. Online verfügbar unter <http://www.nosuch-research.co.uk/pdfs/PaperComedy.pdf>, zuletzt geprüft am 13.02.2014.
- Toffler, Alvin (1971): *Future shock*. London: Pan Books.
- Trappel, Josef (1991): Born losers or flexible adjustment? The media policy dilemma of small states. In: *European Journal of Communication* 6 (3), S. 355–371. DOI: 10.1177/0267323191006003006.
- Trebbe, Joachim; Baeva, Gergana; Schwotzer, Bertil (2007): Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Hg. v. BAKOM. Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Freiburg. Freiburg.
- Trebbe, Joachim; Schwotzer, Bertil (2013): Deutsche Fernsehvollprogramme 2012. Neue Daten der ALM-Studie. In: *die medienanstalten – ALM* (Hg.): *Programmbericht 2012 Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: Vistas, S. 25–60.
- Trebbe, Joachim; Woelke, Jens (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. In: *ALM* (Hg.): *Programmbericht 2010 Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: Vistas, S. 205–213.
- Turow, Joseph (1992): *Media systems in society. Understanding industries, strategies, and power*. New York: Longman.
- van Eimeren, Birgit (2013): "Always on" - Smartphone, Tablet, & Co. als neue Taktgeber im Netz. In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 386–390.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 362–379.

- Vermazen, Bruce (1975): Comparing evaluations of works of art. In: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 34 (1), S. 7–14.
- Verwaltungsgericht Berlin (2008): WOK WM verstößt gegen Schleichwerbungsverbot. Online verfügbar unter <http://www.berlin.de/sen/justiz/gerichte/vg/presse/archiv/20081212.1350.116695.html>, zuletzt geprüft am 03.12.2013.
- Vogler, Christopher (1998): The writer's journey. Mythic structures for screenwriters and storytellers. 2. Aufl. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- von Rimscha, M. Bjørn; De Acevedo, Miriam; Siegert, Gabriele (2010): Securing quality in public service television entertainment. In: *Studies in Communication Sciences* 10 (2), S. 7–25.
- von Rimscha, M. Bjørn; Putzig, Sarah (2013): From book culture to amazon consumerism. Does the digitization of the book industry lead to commercialization? In: *Pub Res Q* 29 (4), S. 318–335. DOI: 10.1007/s12109-013-9327-2.
- von Rimscha, M. Bjørn; Siegert, Gabriele (in Vorbereitung): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- von Rimscha, M. Bjørn; Siegert, Gabriele (2011): Orientations of entertainment media workers. In: *Media, Culture & Society* 33 (7), S. 1009–1026. DOI: 10.1177/0163443711415743.
- Vorderer, Peter (2006): Kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungsforschung: Quo Vadis? In: Werner Wirth, Holger Schramm und Volker Gehrau (Hg.): *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Köln: von Halem (Unterhaltungsforschung, 1), S. 47–58.
- Weber, Frank (Hg.) (2000): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: Lit (Wissenschaftliche Paperbacks Kommunikationswissenschaft, 11).
- Weihe, Christiane (2003): Der Adolf Grimme Preis: Zwischen Volkshochschule und Medienelite. Möglichkeiten und Grenzen von Fernsehauszeichnungen zur Überprüfung von Programmqualität. Magisterarbeit. Freie Universität Berlin, Berlin. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten: Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin: Vistas (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 12).
- Weiß, Hans-Jürgen (2005a): Konkurrenz: Programmwettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.): *Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: Vistas (ALM Programmbericht), S. 43–62.
- Weiß, Hans-Jürgen (2005b): Konzeption und Methode der ALM-Studie. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.): *Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: Vistas (ALM Programmbericht), S. 213–228.
- Weiß, Hans-Jürgen; Ahrens, Annabelle (2011): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.): *Programmbereich 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: Vistas, S. 59–93.

- Wenner, Lawrence A. (1985): The nature of news gratifications. In: Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner und Philip Palmgreen (Hg.): Media gratifications research. Current perspectives. Beverly Hills, CA: Sage Publications, S. 171–193.
- Werner, Horst (2009): Fernsehen machen. Konstanz: UVK (Wegweiser Journalismus, 5). Online verfügbar unter [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3229465&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3229465&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm).
- Wildberger, Jürg (1994): Das Instrument der Sendererfolgskontrolle. Schweizer Fernsehen DRS: Mehr Zuschauernähe und schärferes Programmprofil. In: *Media Perspektiven* (2), S. 63–66.
- Wirth, Michael O. (2006): Issues in media convergence. In: Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted und Michael O. Wirth (Hg.): Handbook of media management and economics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 445–462.
- Wober, J. Mallory (1990): The assessment of television quality: Some explorations of methods and their results. IBA Research Department research paper. Hg. v. Independent Broadcasting Authority. London.
- Woelke, Jens (2007): Fernsehprogrammforschung in Österreich. Überlegungen zur Methodik für eine TV-Programmanalyse. In: Christian Steininger und Jens Woelke (Hg.): Fernsehen in Österreich 2007. Konstanz: UVK, S. 13–48.
- Woelke, Jens (2012): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Wien: RTR-GmbH (Schriftenreihe der Rundfunk-und-Telekom-Regulierungs-GmbH, 1/2012).
- Woldt, Runar (2013): Fernsehen "auf Abruf" - von der Nische in den Mainstream? In: *Media Perspektiven* (2), S. 115–122.
- Wolf, Michael J. (1999): The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives. New York: Times Books.
- Wolther, Irving (2006): Kampf der Kulturen. Der Eurovision Song Contest als Mittel national-kultureller Repräsentation. Würzburg: Königshausen und Neumann.
- Wrabetz, Alexander (28.2.12): ORF zu TV-Programmanalyse 2011 im Auftrag der RTR. Hg. v. ORF. Wien. Online verfügbar unter <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/programmanalyse.html>, zuletzt geprüft am 28.1.14.
- Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK (Forschungsfeld Kommunikation, 15).
- Yair, Gad (1995): 'Unite Unite Europe' The political and cultural structures of Europe as reflected in the Eurovision Song Contest. In: *Social Networks* 17 (2), S. 147–161. DOI: 10.1016/0378-8733(95)00253-K.
- Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus; Artopé, Alexander; Goldhammer, Klaus; Heger, Dominik K. et al. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3. Aufl. Berlin: Springer (European Communication Council Report).
- Zillmann, Dolf (1983): Transfer of excitation in emotional behavior. In: John T. Cacioppo und Richard E. Petty (Hg.): Social psychophysiology: a sourcebook. New York: Guilford Press, S. 215–240.
- Zillmann, Dolf (1988): Mood management through communication choices. In: *American Behavioral Scientist* 31 (3), S. 327–340. DOI: 10.1177/000276488031003005.
- Zillmann, Dolf; Vorderer, Peter (Hg.) (2000): Media entertainment. The psychology of its appeal. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (LEA's Communication Series).

Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2012): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. In: *Media Perspektiven* (3), S. 118–132.

Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2013): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: *Media Perspektiven* (3), S. 103–142.